

*Освіта – інтелігентність – культура*

**ЗБІРНИК ПРАЦЬ**  
**молодих учених**  
**Народної української академії**

Харків  
Видавництво НУА  
2010

УДК 06.055:378.058:33(477.54)  
ББК 94.3(4УКР-4ХАР)  
З-41

*Друкується за рішенням Ученої ради  
Харківського гуманітарного університету  
«Народна українська академія».  
Протокол № 7 від 22.02.10*

### **Редакційна колегія**

*Астахова В. І.*, д-р іст. наук (голов. ред.); *Астахова К. В.*, д-р іст. наук;  
*Бірюкова М. В.*, канд. соціол. наук (відповід. секретар); *Воробйов Є. М.*, д-р  
екон. наук; *Герасіна Л. М.*, д-р соціол. наук; *Головнйова І. В.*, канд. психол. наук;  
*Довгаль О. А.*, д-р екон. наук; *Михайльова К. Г.*, д-р соціол. наук; *Подольська Є. А.*,  
д-р соціол. наук; *Сухіна В. Ф.*, д-р філос. наук; *Тимошенко І. В.*, канд. екон.  
наук; *Тимошенкова Т. М.*, канд. філол. наук; *Яременко О. Л.*, д-р екон. наук.

З-41 **Збірник** праць молодих учених Народної української академії /  
[редкол.: В. І. Астахова (голов. ред.) та ін.]. – Х. : Вид-во НУА, 2010. –  
384 с.

Збірник містить наукові статті магістрантів Народної української академії.  
Представлені матеріали є результатом наукових досліджень учасників  
освітнього простору НУА в межах основних наукових тем. У них відображено  
погляди студентів на розвиток сучасних процесів суспільства, особливості  
формування інтелектуального потенціалу України, проблеми економічної  
рівноваги господарських суб'єктів в умовах перехідних процесів в економіці  
та питання літературознавства і перекладу.

Для науковців, викладачів, студентів.

**УДК 06.055:378.058:33(477.54)**  
**ББК 94.3(4УКР-4ХАР)+74.584(4УКР-4ХАР)738я43+65я43**

## ПЕРЕДМОВА

Розвиток темпів функціонування нової освітньої парадигми в світі та Україні актуалізує вирішення проблем модернізації підготовки спеціалістів і, особливо, магістрів в умовах сучасного ВНЗ. Як зазначається в документах Міністерства освіти і науки України, випускник вищого навчального закладу повинен володіти не тільки професійними знаннями і навичками, а й уміннями до самоосвіти, самовдосконалення, засвоєння різноманітних видів діяльності, в тому числі й науково-дослідницької. Розв'язання подібних освітніх завдань вимагає творчого пошуку при формуванні саме дослідницьких компетенцій випускників вищої кваліфікації.

У Народній українській академії щорічно, починаючи з 2006 року, друкується збірник праць молодих учених, на сторінках якого магістри НУА мають змогу представити широкому загалу перші результати власних наукових напрацювань. Наявність наукових шкіл і наскрізної наукової тематики сприяє нарощуванню спадкоємності в наукових дослідженнях маститих вчених і тих, хто тільки виходить на стежку дослідження актуальних питань гуманітарних аспектів сьогодення.

Збірник 2010 року містить понад сімдесят статей випускників факультетів бізнес-управління, референтів-перекладачів та соціального менеджменту. Певна кількість статей спрямована на дослідження та розвиток головної комплексної наукової теми академії «Формування інтелектуального потенціалу суспільства на межі століть». У роботах магістрантів академії аналізуються питання функціонування інклюзивної освіти як складової системи безперервного навчання, адаптації молодого фахівця на ринку праці, загальні проблеми посилення інтеграційних процесів партнерського розвитку системи освіти та ринку праці України. Значущість цих робіт полягає в розробці конкретних висновків і рекомендацій щодо подальшого реформування української системи освіти.

Значна кількість статей, розміщених у збірнику молодих учених НУА, аналізує розвиток економічної сфери України на

початку XXI століття, спрямована на дослідження особливостей діяльності українських підприємств у період кризи та має практичні рекомендації щодо оцінки конкурентоспроможності організації, оптимізації витрат, вибору стратегії розвитку, здійснення антикризового менеджменту та інші. Цінність цих статей полягає в тому, що більшість з них виконано на замовлення конкретних фірм, організацій та компаній Харкова, наприклад ВАТ «Харківгаз», НТК «Інститут монокристалів» НАН України, КП «Харківський метрополітен» та інших.

Низка статей має дуже близькі назви, але присвячені вони економічному та соціологічному аспектам аналізу питань управління персоналом організації, діяльності агенцій з нерухомості, розвитку брендингу, реклами та PR-діяльності підприємств, фірм та компаній. Такі комплексні дослідження сприятимуть більш системному впровадженню результатів студентських наукових напрацювань у діяльність окремої організації та дадуть змогу розвивати міждисциплінарні зв'язки.

Ще один блок статей має суто філологічне звучання та сконцентрований на проблемах мовної семантики та питаннях перекладу. Ці статті продемонстрували, що професіоналізм перекладача не вичерпується володінням іноземною та рідною мовами, а передбачає ще й фундаментальну підготовку з питань історії, культури, суспільно-політичних реалій країни, мова якої вивчається.

У цілому, статті в збірнику репрезентують результати якості освіти, наданої у вищому навчальному закладі та засвоєної студентами протягом всього навчання, та виступають своєрідним початком серйозної наукової діяльності майбутніх кандидатів та докторів наук. Бажаємо молодим науковцям успіхів на цьому важкому та цікавому шляху наукових відкриттів.

*Від редколегії*

# Економіка



УДК 659.126:004.492

*В. И. Агафонова**Научный руководитель: канд. экон. наук Г. В. Довгаль*

**ОРГАНИЗАЦИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ  
НА ПРИМЕРЕ КОРПОРАЦИИ  
«ЛАБОРАТОРИЯ КАСПЕРСКОГО»**

**Ключевые слова:** public relations, связи с общественностью, бренд, управление брендом, конкурентоспособность, прибыль, стратегия.

Важнейшей задачей современных public relations является повышение экономических показателей деятельности организации на основе создания ее позитивного имиджа, важнейшим элементом которого является бренд компании.

С точки зрения современного маркетинга бренд представляет собой синтезированную маркетинговую идею, воплощенную в торговом знаке, логотипе, основная задача которой придать фирме, товару позитивный, узнаваемый имидж, выделяющий его среди конкурентов.

Таким образом, бренд представляет собой не только внешний атрибут фирмы, но и важнейший элемент капитализации компании, обеспечивающий ей дополнительную прибыль, уже хотя бы за счет устоявшегося позитивного общественного восприятия внешних и внутренних атрибутов бренда.

Разработкой проблемы использования брендов в коммерческой деятельности занимался целый ряд исследователей, среди которых можно отметить А. Г. Санникова, В. В. Тамбовцева, С. Ван Гелдер, Г. Чармэссон, М. Шеррингтон и многих других, внесших существенный вклад в теоретическое обоснование бренда как одного из главных атрибутов успешной компании.

Однако нам представляется недостаточно изученным анализ бренда как источника дополнительной прибыли организации, что и определяет актуальность данной статьи.

В этой связи качественная работа с брендом представляется важнейшей составной частью деятельности служб public relations большинства крупных компаний, в частности такая работа ведется PR-службой международной группы компании «Лабо-

ратория Касперского». На сегодня «Лаборатория Касперского» – это полномасштабный мировой бренд, известные антивирусные программы.

Обращение к проблематике управления брендом средствами public relations связано с тем, что данной компании удалось значительно расширить возможности стратегического маркетинга в вопросе продления жизненного цикла товара средствами public relations.

На первом этапе происходило становление службы public relations, выработка стратегии ее деятельности, попутно служба public relations активно участвовала в создании бренда «Лаборатория Касперского».

В этот период активно использовались различные методы работы с прессой, компания организовала свою страницу в Интернете, проводились многочисленные презентации компьютерных программ с участием артистов, популярных телеведущих.

При этом недостаток финансовых ресурсов не позволял компании в полной мере использовать все средства public relations, и основные усилия были направлены на создание позитивного имиджа компании в отношении качества антивирусной защиты.

Дальнейшее управление брендом средствами public relations осуществлялось в процессе участия в различных международных выставках, презентациях программных продуктов в странах СНГ и за рубежом [3].

В общественном сознании в этот период активно закреплялась мысль о том, что продукт компании «Лаборатория Касперского» пользуется спросом во многих странах мира и равных ему по качеству компьютерной защиты попросту не существует.

При этом служба public relations активно распространяла печатные и видеоматериалы о выдающихся способностях российских программистов.

В это же время в компании была создана двухуровневая служба public relations, в которой на верхнем уровне располагаются руководители, принимающие стратегические решения, а на нижних уровнях находятся специалисты public relations, распределенные по географическому признаку (Европа, Азия, СНГ и т. д.) [3].

На современном этапе усилия службы public relations компании «Лаборатория Касперского» направлены на поддержание существ-

вующего бренда, в сфере имиджелогии – на закрепление в общественном сознании мнения о компании как о социально-ответственной организации. С этой целью компания «Лаборатория Касперского» использует различные дорогостоящие PR-акции.

Речь идет о таких акциях, как финансирование экспедиции на Северный Полюс, стипендии студентам, реализация различных программ, в частности глобальной программы «Школа Касперского» [3].

Таким образом, средствами public relations компания «Лаборатория Касперского» создала легкоузнаваемый мировой бренд, и этот бренд на сегодня приносит компании дополнительную прибыль.

В наши дни на рынке антивирусного компьютерного обеспечения имеется ряд продуктов, не уступающих антивирусным программам «Лаборатории Касперского» ни в сложности инсталляции, ни в качестве, ни в надежности антивирусной защиты, ни в возможностях управления программой.

Такие компании, как Panda Software, McAfee Associates, Symantec, «Лаборатория Данилова», производят и поставляют на рынок программные продукты, которые по некоторым параметрам превосходят возможности антивируса Касперского.

При этом цена на данные продукты колеблется от 40 до 50 долларов США, в то время как минимальная цена программного продукта «Лаборатории Касперского» составляет 69 долларов США.

Обращает на себя внимание то, что названия данных компаний и их программных продуктов мало что говорят неспециалистам в области компьютерной защиты, отношение к этим компаниям у потребителей не сложилось, поскольку эти компании сосредоточены в основном на деятельности по совершенствованию уже имеющихся продуктов и созданию новых.

Соотношение прибыли вложения средств в научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР) и PR в компаниях-конкурентах на рынке антивирусных компьютерных программ (см. рис. 1) показывает кардинальные различия в подходах к стратегии продвижения своих программных продуктов на рынке антивирусного программного обеспечения.

В отличие от своих основных конкурентов компания «Лаборатория Касперского» пошла другим путем – начиная с 2003 года,



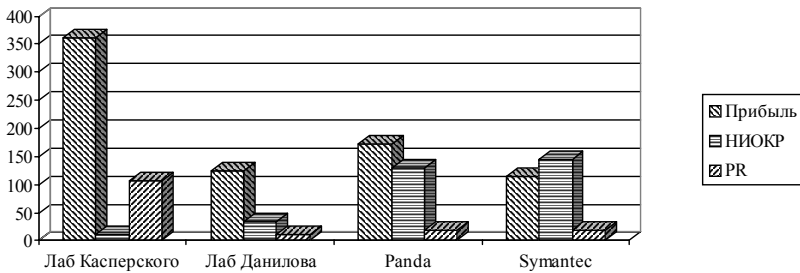


Рис. 1. Соотношение прибыли вложения средств в НИОКР и PR в компаниях-конкурентах на рынке антивирусных компьютерных программ

компания не создала ни одного революционного программного продукта. Основные работы компания ведет в направлении косметических усовершенствований уже имеющихся антивирусных программ, сосредоточив усилия на продвижении своих программных комплексов средствами маркетинга и public relations.

Это действительно так: многие специалисты в области программного обеспечения отдают должное программным продуктам Panda, «Лаборатории Данилова», Symantec, предпочитают эти антивирусные программы программам «Лаборатории Касперского».

Однако при всех своих преимуществах, эти компании на сегодня не могут составить конкуренцию «Лаборатории Касперского», поскольку несформированный бренд не обеспечивает узнаваемости программных продуктов, а отсутствие должного управления брендом тормозит продвижение товаров указанных выше фирм на рынок. В результате основная масса потребителей не знакома с продуктами этих компаний.

Таким образом, можно говорить о том, что удачно созданный бренд и управление брендом средствами public relations является эффективным средством повышения экономических результатов деятельности организации. Однажды сформированный бренд впоследствии сам приносит компании дополнительную прибыль, и основной задачей службы public relations является поддержание позитивного отношения общественности к бренду.

Именно такую стратегию избрала компания «Лаборатория Касперского», которая, по сути, эксплуатирует удачный бренд, вкладывает деньги в его поддержку средствами public relations, не тратя при этом значительных средств на разработку нового программного обеспечения, получая, тем не менее, значительную прибыль и тесня конкурентов.

Исходя из вышесказанного, можно утверждать, что бренд имеет важное экономическое содержание, создавая прибавочную стоимость, что позволяет его отнести к важнейшим экономическим активам организации.

#### Список литературы

1. Ван Гелдер С. Глобальная бренд-стратегия : пер. с англ. / С. Ван Гелдер. – СПб. : Питер, 2005. – 289 с.
2. Мухин И. Обзор рынка антивирусного программного обеспечения / И. Мухин // Компьютерное обозрение. – 2009. – № 7. – С. 12–15.
3. Официальная страница компании «Лаборатория Касперского» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kaspersky.ru>. – Загл. с экрана.
4. Смушков И. Особенности продвижения товаров и услуг на рынке компьютерных технологий / И. Смушков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 11. – С. 18–23.

#### Резюме

Дана стаття присвячена проблемі управління брендом засобами public relations з метою підвищення економічних показників діяльності організації; бренд розглядається як економічна категорія, а управління брендом як найважливіша частина діяльності служби public relations. У статті на прикладі діяльності компанії «Лабораторія Касперського» показано, яким чином ефективно управління брендом засобами public relations може принести фірмі додатковий прибуток, подовжити життєвий цикл товару.

#### Summary

This article addresses the problem of brand management by means of Public relations to improve the economic performance of the organization, the brand is seen as an economic category, and brand management as an essential part of Public relations activity. In the article on the example of company Kaspersky Lab shows how effective management of the brand means Public relations firm can bring an additional income, to extend the product life cycle.

УДК 658.012.23(477.54)

*Д. О. Бахтьрь*

*Научный руководитель: канд. экон. наук О. А. Иванова*

## **ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Ключевые слова:** конкуренция, конкурентоспособность, потенциал предприятия, методы оценки конкурентоспособности потенциала предприятия.

*Постановка проблемы.* Одним из условий построения и успешного функционирования рыночной экономики выступает конкуренция. С переходом Украины к рыночной форме экономики и постепенным включением страны в общемировые экономические процессы отечественные предприятия сталкиваются с возрастанием конкуренции, причём как на внутренних, так и на внешних рынках, как между собой, так и с иностранными производителями. Вступление Украины в ВТО в феврале 2008 года только обострило эту проблему – теперь нерезидентам, после снижения тарифов и снятия нетарифных ограничений, доступ к внутреннему рынку Украины значительно облегчён и, соответственно, конкуренция на внутреннем рынке усиливается. В то же время, для украинских предприятий вступление в ВТО открывает новые возможности в виде доступа на внешние рынки и возможности конкурировать с местными производителями на их территории [1]. Кроме того, в настоящий момент Украина ведёт переговоры с Европейским Союзом об организации зоны свободной торговли, которая, как ожидается, будет создана в 2010–2011 году [2].

Кризис 2008 года ещё более обострил проблему конкуренции – высокая безработица, снижение доходов, как украинских потребителей, так и потребителей по всему миру – всё это привело к снижению покупательной способности и, как следствие, к ещё большему ужесточению конкуренции между производителями за покупателя [3]. В результате всех вышеперечисленных факторов можно ожидать, что конкуренция для отечественных предприятий

будет только расти. Поэтому вопросы конкурентоспособности, её оценки и повышения выходят для наших предприятий на первый план и, можно утверждать, становятся залогом выживания.

Таким образом, *целью данного исследования* является рассмотрение понятия конкурентоспособности предприятия, а также потенциала предприятия, методов оценки конкурентоспособности предприятия и применение одного из методов для предприятия АОЗТ «Харьковская бисквитная фабрика».

Конкурентоспособность – это свойство объекта, которое характеризуется степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной необходимости в сравнении с аналогичными объектами, которые действуют на данном рынке [4]. Таким образом, то предприятие является более конкурентоспособным, аналогичная продукция которого лучше удовлетворяет потребности покупателей по сравнению с продукцией конкурентов. Следовательно, основой конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность его продукции.

Однако, по нашему мнению, более полную картину оценки конкурентоспособности предприятия можно получить не через оценку его продукции, а через оценку конкурентоспособности потенциала предприятия. Данная оценка показывает не только достигнутый уровень использования ресурсов и возможностей предприятия, но и также оценивает резервы предприятия по повышению конкурентоспособности, нереализованные возможности для предприятия.

Таким образом, основной смысл понятия потенциал предприятия заключается в интегральной оценке текущих и будущих возможностей экономической системы трансформировать входные ресурсы с помощью свойственных её персоналу предпринимательских способностей в экономические блага, максимально удовлетворяя корпоративные и общественные интересы [5].

Анализ публикаций по проблеме формирования и оценки потенциала предприятия выявляет ее недостаточное теоретическое обоснование на уровне предприятия. Значительный объем публикаций экономического направления по теории потенциала посвящен такой категории, как экономический потенциал предприятия.

Категория «экономический потенциал» вызывала и вызывает интерес у многих ученых-экономистов. Исследованию этого явления посвящены работы таких ученых, как А. Г. Грязновой, Л. С. Шаховской, Ю. А. Дорошенко, П. П. Табурчака, А. Д. Румянцева, М. А. Яковенко, И. В. Гурова, Е. Л. Зайцева, А. А. Задоя, В. Д. Андрианова, П. С. Завьялова и других [6]. Однако теоретические аспекты оценки экономического потенциала были исследованы далеко не полностью, что негативно сказывается на их применении на практике. В современной экономической литературе отсутствуют единые взгляды и подходы к понятию и определению экономического потенциала, к методологии его оценки и анализа [7]. В то же время эффективность управления экономическим потенциалом является важным фактором формирования конкурентных преимуществ любого предприятия.

В большинстве экономических наук предприятие рассматривается как открытая экономическая система. С гносеологической точки зрения категорию экономический потенциал можно рассматривать как тождественную категории «потенциал предприятия» [8].

Вопросу оценки конкурентоспособности предприятия посвящено большое количество исследований. М. Э. Портер рассматривает конкурентные преимущества и порождаемую ими конкурентоспособность как необходимое условие разработки эффективно действующей стратегии [9]. Л. С. Шевченко классифицирует методики по показателям динамики хозяйственной деятельности [10]. Л. Н. Качалина детально рассматривает факторы влияния на конкурентоспособность, не предлагая методику их количественной оценки [11]. Единого подхода к оценке конкурентоспособности предприятия нет, как нет и методики, использование которой было бы универсальным для любого предприятия.

Анализ литературы по данной проблеме позволяет выделить общий алгоритм процесса оценки конкурентоспособности потенциала предприятия:

1. Определение цели оценки конкурентоспособности (обоснование претензий на внешние инвестиционные ресурсы, для разработки стратегии развития, для диагностики кризисного состояния).
2. Выбор группы предприятий-конкурентов с учетом возможностей получения необходимой первичной информации для оценки.

3. Определение групп ключевых показателей конкурентоспособности, подлежащих оценке (группировки целесообразно осуществлять по составляющим потенциала предприятия: показатели маркетингового потенциала, производственного, финансового, инновационного, кадрового, организационной структуры управления).

4. Расчет единичных, групповых, интегральных показателей конкурентоспособности для каждого предприятия.

5. Обоснование вывода об уровне конкурентоспособности объекта, оценки и разработка мероприятий, направленных на улучшение или удержание конкурентных позиций.

Проанализировав различные подходы к оценке конкурентоспособности потенциала предприятия, можно выделить такую классификацию подходов:

- по направлению формирования информационной базы: критериальные, экспертные;
- по способу отображения конечных результатов: графические, математические, логистические;
- по возможности разработки управленческих решений: одномоментные, стратегические;
- по способу оценки:
  - индикаторные (STEP-анализ, SPACE-анализ, GAP-анализ, LOTS-анализ, PIMS-анализ, анализ конкурентоспособности по системе 111-555, формализованный метод Иванова, методика Ансоффа, методика Градова («национальный ромб»), методика американской ассоциации управления, метод разностей, метод рангов, метод интегрального критерия, метод таксономии, метод изучения профиля объекта, графическая методика Завьялова);
  - матричные методы (метод баллов, теория конкурентных преимуществ М. Портера, анализ конкурентоспособности фирм Ж. Ж. Ламбена, SWOT-анализ, модель анализа МакКинси 7S).

Из всего многообразия методов оценки конкурентоспособности потенциала предприятия для определения конкурентоспособности потенциала АОЗТ «Харьковская бисквитная фабрика» был выбран метод SPACE-анализа. Данный метод используется для оценки сильных и слабых сторон деятельности предприятий по таким группам критериев: финансовая сила предприятия, конкурентоспособность предприятия, привлекательность

отрасли, стабильность отрасли. На основе изучения ключевых критериев в составе каждой группы составляется матрица направленной стратегии в системе координат SPACE и строится вектор позиции для оцениваемого предприятия. Положения вектора определяет тип рекомендованной стратегии для усиления конкурентных позиций.

Практическое применение метода было осуществлено с целью определения конкурентоспособности потенциала вышеназванного предприятия, а также для составления рекомендаций по повышению его конкурентоспособности. Для реализации поставленной цели был построен вектор позиции для оцениваемого предприятия. Вектор рекомендованной стратегии для АОЗТ «Харьковская бисквитная фабрика» находится в правом нижнем квадрате, что означает конкурентное состояние и необходимость применения конкурентной стратегии. Это состояние характерно для привлекательной отрасли. Организация получает конкурентные преимущества в относительно нестабильной обстановке. Критическим фактором является финансовый потенциал. Угрозы, связанные с потерей финансирования, можно ослабить путём аккумулирования дополнительных финансовых ресурсов для усиления рыночного потенциала; укрепления службы реализации (продаж); расширения и/или корректировки ассортимента выпускаемой продукции; инвестирования в повышение производительности; сокращения издержек; мероприятий по защите и сохранению конкурентного преимущества на растущем рынке; слияния с компанией, обладающей значительной ликвидностью.

*Выводы.* В статье были рассмотрены методы и подходы к оценке конкурентоспособности предприятия через оценку конкурентоспособности его потенциала. Такая оценка позволяет более достоверно и полно оценить конкурентоспособность предприятия, при этом с учётом не только фактически достигнутого уровня, но и учитывая потенциальные возможности предприятия.

Для оценки конкурентоспособности потенциала предприятия на АОЗТ «Харьковская бисквитная фабрика» был выбран метод SPACE-анализа, так как он позволяет оценить не только конкурентоспособность предприятия, но и его положение в отрасли, и привлекательность самой отрасли. Результаты оценки по данному методу позволяют утверждать, что предприятие работает

в привлекательной отрасли, является конкурентоспособным, однако при этом слабым местом предприятия выступает его финансовый потенциал, который нужно наращивать для усиления конкурентоспособности предприятия.

#### Список литературы

1. Юрчишин В. Вступ до СОТ – це шанс для України, і його потрібно використовувати [Електронний ресурс] / Василь Юрчишин // Форпост. – 2008. – 19 травня – Режим доступу: [http://www.razumkov.org.ua/ukr/expert.php?news\\_id=1181](http://www.razumkov.org.ua/ukr/expert.php?news_id=1181). – Назва з екрану.
2. Немыря Г. Украина войдет в зону свободной торговли с ЕС раньше РФ [Электронный ресурс] / Г. Немыря // УНИАН – економіка. – 2009. – 24 ноября – Режим доступу : <http://economics.unian.net/rus/detail/27073>. – Загл. с экрана.
3. Панченко Ю. Спасение – рядом [Электронный ресурс] / Юрий Панченко // Коммерсант. – 2009. – №90. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ua/doc.html?DocID=1181144&IssueId=7000145>. – Загл. с экрана.
4. Жамойда О. А. Методичні особливості визначення конкурентоспроможності промислового підприємства / О. А. Жамойда // Актуальн. пробл. економіки. – 2009. – № 1. – С. 110–118.
5. Савицкая Г. В. Анализ эффективности деятельности предприятия: методол. аспекты : [моногр.] / Г. В. Савицкая. – 2-е изд., испр. – М. : Новое знание, 2004. – 159 с.
6. Селіверстова Л. С. Підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції легкої промисловості / Л. С. Селіверстова // Економіка & держава. – 2008. – № 9. – С. 51–52.
7. Воронкова А. Е. Потенціал підприємства як основа його довгострокового розвитку / А. Е. Воронкова, Ю. С. Погорелов // Актуальн. пробл. економіки. – 2009. – № 4. – С. 77–84.
8. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н. С. Краснокутська ; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 351 с.
9. Портер М. Э. Конкуренция : пер. с англ. / М. Э. Портер. – М. : Вильямс, 2005. – 608 с.
10. Шевченко Л. С. Конкурентное управление : учеб. пособие. / Л. С. Шевченко. – Харьков : Эспада, 2004. – 520 с.
11. Качалина Л. Н. Конкурентоспособный менеджмент / Л. Н. Качалина. – М. : ЭКСМО, 2006. – 464 с.

#### Резюме

У статті висвітлюються та розглядаються процес оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства та методи його оцінки. Наведено



результати оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства з використанням методу SPACE-аналіз для підприємства АТЗТ «Харківська бісквітна фабрика». Складено рекомендацій щодо збільшення конкурентоспроможності потенціалу підприємства.

### **Summary**

The process of evaluation of an enterprise potential's competitiveness is described, the methods of the evaluation are researched. The results of the evaluation of the potential of the JSC «Kharkiv Biscuit Factory» by employing the SPACE-analysis method are presented. Some recommendations are made on how to improve the competitiveness of the Factory.

УДК 657.474.5 (477.54)

*О. Є. Білоус*

*Науковий керівник: канд. екон. наук О. А. Іванова*

## **ОПТИМІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ НА ПРИКЛАДІ ВАТ «ХАРКІВГАЗ»**

**Ключові слова:** собівартість, факторний аналіз, операційні витрати, оптимізація, виробництво, методи, облік.

В умовах нестабільності зовнішнього середовища підприємства намагаються знайти способи виходу із кризи. Проте більшість підприємств намагається знайти цей вихід у масовому скороченні персоналу і зменшенні платні робітникам. Як відомо, господарська діяльність будь-якого суб'єкту підприємницької діяльності повинна базуватися на раціональному використанні фінансових, матеріальних та трудових ресурсів [3]. Головне завдання кожного виробничого підприємства – випуск продукції високої якості з найменшими витратами, які б дозволяли отримувати стабільний прибуток та забезпечити конкурентоспроможність виробленої продукції.

Процес виробництва полягає у споживанні матеріальних, трудових, енергетичних, фінансових, інформаційних та інших ресурсів підприємства і трансформації їх у готову продукцію, яка реалізується споживачам за гроші, які потім знову повертаються у виробництво. Однак у цьому кругообігу виникає проблема раціональності витрат. Тобто не завжди певний об'єм

витрат є економічно обґрунтованим і часто вимагає оптимізації. Основними витратами підприємства є, як правило, витрати операційної діяльності [7, с. 209]. Саме тому, для того щоб визначити, які витрати мають найбільший вплив на об'єм собівартості реалізованої продукції, необхідно проводити детальний аналіз витрат, які безпосередньо пов'язані з собівартістю реалізованої продукції.

Виходячи з можливостей аналізу собівартості реалізованої продукції, мета даної статті – дослідити можливі шляхи оптимізації тих витрат, які мають найбільший вплив на зміну собівартості продукції підприємства. Це можливо зробити за рахунок проведення факторного аналізу собівартості реалізованої продукції та розробки можливих альтернатив, які допоможуть зменшити конкретні витрати.

В економічній літературі [1; 5; 7] можна простежити групування витрат за певними класифікаційними ознаками. Наприклад, поділ затрат на адміністративні, загальновиробничі або постійні і змінні [6]. Загалом, об'єднуючи різні методології і підходи до класифікації витрат на будь-якому підприємстві, можна зробити висновок, що питання, яке стосується витрат є досить складним у вивченні через різні класифікаційні ознаки та методики їхнього обліку, тому і потребує подальшого поглибленого вивчення.

Собівартість продукції визначається різними методами в залежності від організації і технології виробництва, а також характеру виробленої продукції. В усіх випадках спочатку обчислюється собівартість виду продукції, а потім собівартість її одиниці. Наприклад, пропонується п'ять методів обліку витрат на виробництво [7], серед яких найпоширенішим є попроцесний метод. Його суть полягає в тому, що витрати обчислюються за процесами виробництва визначених видів продукції. На всіх стадіях обліку витрати групуються відносно виробництва визначеної продукції.

Аналіз собівартості продукції має на меті підвищити ефективність підприємства завдяки виявленню резервам зниження витрат. Щоб здійснити аналіз витрат потрібно визначити вплив кожного чинника окремо. Саме тому пропонується використання факторного аналізу, як інструмента аналізу собівартості. Факторний аналіз собівартості продукції передбачає аналіз: динаміки

операційних витрат; витрат на 1 грн. вартості реалізованої продукції; структури операційних витрат у собівартості продукції; вплив окремих витрат на собівартість продукції.

Проводячи факторний аналіз на прикладі ВАТ «Харківгаз», ми одержали наступні результати, які можуть бути використані для розробки можливих варіантів скорочення виробничих витрат та витрат на реалізацію продукції. Операційні витрати (табл. 1) за попередній період на даному підприємстві становлять 190298 грн, за звітний – 237031 грн. Збільшення витрат зумовлюється збільшенням матеріальних витрат на 46%, збільшенням витрат на оплату праці на 33%. Сукупні витрати збільшились на 24,56%. Збільшення матеріальних витрат не означає обов'язкове збільшення обсягу виробництва продукції. В свою чергу на підприємстві ВАТ «Харківгаз» виробництво продукції зменшилось, але аналіз документації дає змогу зрозуміти, що матеріальні витрати збільшились на декілька десятків відсотків. Тому є очевидним, що збільшення матеріальних витрат пов'язане зі зростанням цін на матеріали. Аналізуючи зростання оплати праці, припускається, що таке явище пов'язане зі збільшенням мінімального прожиткового мінімуму, а також індексацією заробітної плати на відсоток інфляції.

Таблиця 1

**Вихідні дані для аналізу операційних витрат**

Номер рядка	Показник (тис. грн)	Період		Відхилення	
		попер.	звітний	абсолютні (гр.2–гр.1)	Відносні (гр.3:гр.1x100)
а	б	1	2	3	4
1	Виручка від реалізації продукції	542950	646630	103680	19,1
2	Матеріальні витрати	60336	88100	27764	46
3	Витрати на оплату праці	58682	77802	19120	32,6
4	Відрахування на соціальні заходи	21481	28195	6714	31,3
5	Амортизація	17448	16728	-720	-4,1
6	Інші операційні витрати	32351	26206	-6145	-19
7	Операційні витрати разом	190298	237031	46733	24,6

До зовнішніх факторів впливу на собівартість продукції відносяться: зміна цін на матеріали, напівфабрикати, інструмент, пальне, енергію, які підприємство отримує від сторонніх підприємств; зміна встановлених розмірів мінімальної заробітної плати, а також різного роду обов'язкових внесків, відрахувань і нарахувань на заробітну плату (наприклад, соціальне страхування); зміна тарифів на перевезення вантажів та інші. Основними внутрішніми факторами є: підвищення продуктивності праці; зниження трудомісткості продукції; зниження матеріаломісткості продукції; ліквідація витрат від браку та інші. На відхилення фактичної собівартості одиниці продукції від планової впливають такі зміни: обсяг виробництва, постійних витрат, змінних витрат. Охарактеризувавши частину факторів, які впливають на збільшення собівартості продукції, слід відзначити, що найбільше сприяють зростанню собівартості реалізованої продукції такі показники, як збільшення матеріальних витрат та зростання заробітної плати.

Джерелами зниження собівартості продукції є ті витрати уречевленої праці, які можуть бути знижені за рахунок покращення використання засобів і предметів праці; витрати живої праці, які можуть бути скорочені за рахунок збільшення продуктивності праці; адміністративно-управлінські витрати. У випадку з ВАТ «Харківгаз» пропонується встановлення лімітів на користування енерго-, інтернет- та канцелярськими ресурсами. За підрахунками після введення запропонованого заходу підприємство збереже 61 тис. грн. Щодо інших можливих варіантів оптимізації витрат, то пропонується скорочення вакансій на підприємстві, що фактично означає звільнення працівників і збільшення продуктивності праці тих, хто лишається. Підприємство володіє непрофільними активами, які не дають великого економічного ефекту підприємству. Продаж цих активів сприятиме зменшенню витрат на їх обслуговування.

Собівартість виробництва продукції (робіт, послуг), транспортування та постачання природного газу є одним з найважливіших показників, що характеризують якісний рівень роботи підприємств з газопостачання та газифікації. Поточні витрати організацій, які займаються газопостачанням, на виробництво продукції (робіт, послуг), транспортування та постачання природ-

ного газу, пов'язані з використанням природних ресурсів, сировини, матеріалів, палива, енергії, основних фондів, трудових ресурсів, а також інших необхідних витрат. Тому контроль витрат, які впливають на обсяг собівартості, відіграє велику роль для підприємства будь-якого виду спеціалізації та масштабу.

Сучасний етап соціально-економічного розвитку, якому притаманні кризові процеси, впливає на умови функціонування та характер діяльності підприємств, які останнім часом суттєво змінюються, що зумовлює відхід від стереотипів господарювання та мислення категоріями індустріального суспільства. Кожне підприємство намагається максимально скоротити свої витрати, не враховуючи наслідків такої економії, які можуть проявлятися в погіршенні якості продукції і збої всього виробничого процесу. Щоб знайти раціональні способи зниження витрат, потрібно проводити комплексний аналіз витрат і вже після цього розраховувати ефективність того чи іншого заходу як можливого способу скорочення витрат. Таким чином, коли буде розраховано ефективність всіх варіантів щодо скорочення витрат, потрібно обрати декілька найоптимальніших, щоб це, в свою чергу, позитивно відобразилося на виробництві та й загалом на всьому функціонуванні підприємства.

#### Список літератури

1. Коваленко А. М. Бухгалтерський облік в Україні. Від теорії до практики / А. М. Коваленко. — Дніпропетровськ : Баланс-Клуб, 2006. — 1023 с.
2. Зятковський І. В. Фінанси підприємств / І. В. Зятковський. — К. : КОНДОР, 2003. — 364 с.
3. Мамедова Е. І. Калькулювання собівартості : методичний посібник / Е. І. Мамедова. — Запоріжжя : Поліграф, 2003. — 60 с.
4. Нападовська Л. В. Управлінський облік : підручник / Л. В. Нападовська. — К., 2004. — 544 с.
5. Ільєнко Н. Собівартість продукції та порядок її формування / Н. Ільєнко, С. Савкова // Справочник економіста. — 2005. — №4. — С. 5—10.
6. Лень В. С. Плани рахунків підприємств, організацій та бюджетних установ : нормат.-метод. матеріали для студ. вищ. навч. закл. екон. спец. / В. С. Лень. — Чернігів : ЧДТУ, 2003. — 200 с.
7. Лень В. С. Бухгалтерський облік в Україні : основи та практика / В. С. Лень, В. В. Гливенко ; під. ред. В. С. Лєня. — К. : Центр навч. л-ри, 2006. — 556 с.

**Резюме**

В статье рассмотрены пути оптимизации себестоимости реализованной продукции. Проведен анализ производственных затрат на примере предприятия ОАО «Харьковгаз», с учетом факторов как внутренней, так и внешней среды, и предложены мероприятия по снижению себестоимости реализованной продукции на этом предприятии.

**Summary**

The ways for optimization of realized production cost have been considered. The analysis of industrial costs at «Kharkovgaz» plc has been made, subject to both internal and external environmental factors as well as measures for reducing realized production cost have been suggested.

УДК 658.152(477.54)

*Д. И. Бовдуй*

*Научный руководитель: д-р экон. наук Е. А. Довгаль*

**ОПТИМИЗАЦИЯ СТОИМОСТНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК  
ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

**Ключевые слова:** переоценка основных средств, стоимость предприятия, чистая прибыль, амортизационные отчисления.

В формировании стоимости любого предприятия в той или иной мере участвует стоимость его активов, реальное текущее значение которой определяется в результате переоценки этих активов на базе справедливой стоимости как альтернативы «исторической стоимости», принятой в традиционном бухгалтерском учёте. Проведение переоценок активов позитивно сказывается на всех сферах деятельности предприятия: позволяет привести бухгалтерский учёт в соответствие с требованиями национальных и международных стандартов бухгалтерского учёта, обеспечивает эффективное управление размерами и динамикой амортизационного фонда, способствует росту доверия к учётной политике предприятия со стороны потенциальных инвесторов, кредиторов, других финансовых институтов (особенно иностранных).

В связи с этим возникает необходимость проанализировать влияние переоценки основных средств на деятельность предприятия и формирование его стоимости. Анализу этой проблемы посвящены работы многих исследователей. Так, опираясь на мировую практику, С. А. Сивец и другие авторы обращают внимание на необходимость проведения периодических переоценок активов как подготовительного этапа на пути к управлению стоимостью предприятия и в целом рассматривают переоценку основных средств в качестве фактора, определяющего эффективность деятельности предприятия [6; 7].

Однако, несмотря на имеющиеся исследования, до сих пор не создан комплексный механизм анализа влияния переоценки основных средств на деятельность предприятия. В связи с этим целью данной работы является попытка выделить те основные направления деятельности предприятия, на которые в наибольшей степени влияет проведение переоценки основных средств.

Согласно Положению (стандарту) бухгалтерского учета 7 «Основные средства» [3], переоценка основных средств осуществляется в том случае, если на дату составления баланса остаточная стоимость объекта основных средств значительно (более чем на 10%) отличается от его справедливой стоимости, определенной на ту же дату. При этом при осуществлении переоценки основных средств следует переоценивать все прочие объекты группы, к которой относится объект, подлежащий переоценке.

В бухгалтерском учете результаты переоценки отражаются следующим образом [4]:

- сумма дооценки остаточной стоимости объекта основных средств отражается в составе дополнительного капитала предприятия на дебете счета 423 «Дооценка активов»;
- сумма уценки отражается в составе расходов предприятия отчетного периода и отражается на дебете счета 975 «Уценка необоротных активов и финансовых инвестиций».

Таким образом, переоценка основных средств позволяет как увеличить дополнительный капитал, повышая при этом инвестиционную привлекательность объекта, так и провести уценку основных средств, увеличив расходы отчетного периода.

Кроме этого, переоценка основных средств непосредственно связана с управлением размером и динамикой амортизационного

фонда – одного из важнейших источников собственных инвестиций предприятия, направляемых на модернизацию производства, техническое перевооружение, капитальное строительство. В подтверждение тезиса о необходимости переоценки основных средств ниже приведена форма представления величины чистого дохода.

Чистый доход предприятия можно представить формулой, показывающей распределение чистого дохода (ЧД) между чистой прибылью (ЧП), которая равна выручке от реализации (В) за вычетом расходов на производство (Р) (без амортизации), налогов (Н) и амортизации (А). Тогда формула распределения чистого дохода примет вид:

$$\text{ЧД} = (\text{В} - \text{Р} - \text{А}) + \text{А} - \text{Н} = (\text{В} - \text{Р} - \text{А} - \text{Н}) + \text{А} = \text{ЧП} + \text{А}$$

В формуле выделены два принципиально различных направления использования чистого дохода:

– **чистая прибыль (ЧП)**, необходимая для расширенного воспроизводства, выплат дивидендов акционерам и дополнительного стимулирования работников предприятия;

– **амортизация (А)**, предназначенная для простого воспроизводства основных средств.

Как следует из формулы, изменение стоимости основных средств, которое может произойти в результате переоценки, приведёт к изменению пропорций между величиной чистой прибыли (ЧП) и амортизацией (А).

Таким образом, задача переоценки основных средств предприятия с одновременным выбором рациональной политики амортизации является оптимизационной задачей, в результате успешного решения которой должен быть обеспечен максимальный чистый доход при заданном рациональном уровне амортизационных отчислений.

В целях анализа влияния переоценки основных средств на деятельность предприятия рассмотрим опыт ООО «Дергачевский жировой комбинат», на базе которого в ноябре 2007 года АО «Харьковская перспектива» была произведена независимая оценка справедливой стоимости основных средств, состоящих на балансе. По итогам переоценки была установлена справедливая стоимость основных средств предприятия в 5 320,88 тыс. грн. На 30 сентября 2007 года балансовая стоимость основных средств



составила 6 915,5 тыс. грн, начисленный износ на дату баланса – 3 140,8 тыс. грн. Индекс дооценки определялся отношением справедливой стоимости к остаточной стоимости и составил 1,4096 ( $5\,320,88 / (6\,915,5 - 3\,140,8)$ ). Переоцененная первоначальная стоимость равнялась 9 748,089 тыс. грн ( $6\,915,5 * 1,4096$ ). Начисленный износ после дооценки составил 4 427,27 тыс. грн ( $3\,140,8 * 1,4096$ ). Разница между справедливой стоимостью основных средств и остаточной стоимостью в 1 546,18 тыс. грн была отнесена на увеличение дополнительного капитала. Результаты переоценки наглядно представлены на рисунке 1.

Одним из основных факторов, влияющих на деятельность предприятия после занесения в регистры бухгалтерского учета результатов переоценки основных средств, является возможность увеличения дополнительного капитала на 1 546 тыс. грн, что составляет более 38% собственного капитала ООО «Дергачевский жировой комбинат» до проведения оценки. Можно предположить, что данные действия приведут к увеличению стоимости предприятия и росту доверия к учётной политике предприятия со стороны потенциальных инвесторов, кредиторов, других финансовых институтов.

По результатам переоценки стоимости основных средств предприятие может увеличить амортизационные отчисления, которые

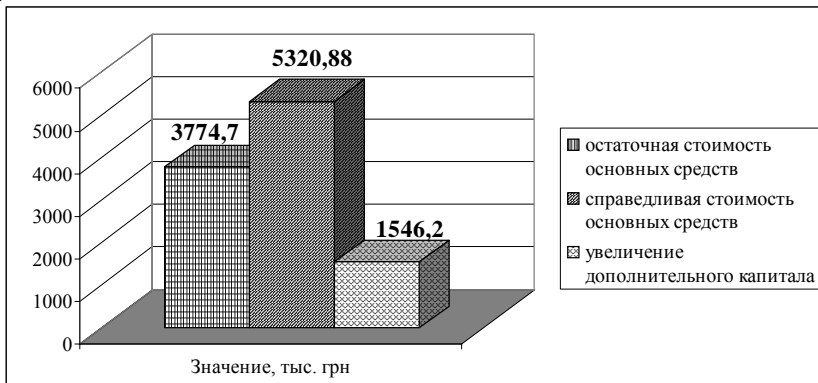


Рис. 1. Соотношение справедливой, остаточной стоимости основных средств и дополнительного капитала ООО «Дергачевский жировой комбинат»

являются одним из основных источников собственных инвестиций, направляемых на обновление производственных фондов. При этом в условиях дефицита платежных средств ООО «Дергачевский жировой комбинат» может использовать амортизационные отчисления на пополнение оборотного капитала, решая при этом проблему поддержания уровня ликвидности. Следует также учесть, что изменение стоимости основных средств в результате переоценки, приведёт к изменению пропорций между величиной чистой прибыли и амортизацией. Следовательно, рост амортизационных отчислений для ООО «Дергачевский жировой комбинат» будет означать увеличение суммы убытков, которые понесет предприятие. Помимо этого завышение норм амортизации может вызвать проблемы со сбытом продукции. Так, для достижения безубыточности в случае роста амортизационных отчислений предприятие будет вынуждено либо увеличить объем продаж, либо повысить цену, что не всегда возможно или целесообразно. Выход из такой ситуации может быть найден с помощью детального анализа уровней производственного и финансового левериджа и определения величины допустимого совокупного риска, а также создания эффективной системы управления затратами. В этом случае очевидна связь результатов оценки и решений, принимаемых при управлении имуществом фирмы.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что переоценка основных средств является одним из инструментов управления эффективностью деятельности предприятия, так как позволяет с помощью изменения величины амортизационных отчислений изменить объем чистой прибыли, которая является основой для роста стоимости бизнеса.

#### Список литературы

1. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств» від 28 грудня 1994 року № 334/94-ВР [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. — Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=334%2F94-%E2%F0>. — Назва з екрану.
2. Закон України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» від 12 липня 2001 року № 2658-III [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2658-14>. — Назва з екрану.

3. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 7 «Основные средства», утвержд. приказом М-ва финансов Украины от 27 апреля 2000 года № 92 // Бухгалтерский учет: сборник систематизированного законодательства / сост. Я. Кавторева, Ф. Федорченко, В. Кузнецов. – 12-е изд., перераб. и доп. – Харьков : Фактор, 2005. – С. 85–100.

4. Бакун Ю. Бухгалтерский и налоговый учет переоценки основных средств [Электронный ресурс] / Ю. Бакун // Украинский бухгалтерский еженедельник «Дебет-кредит». – Режим доступа : <http://www.dtk.com.ua/debet/rus/2001/15/15pr5.html>. – Загл. с экрана.

5. Кононенко О. Аналіз фінансової звітності / О. Кононенко, О. Маханько – 4-те вид., перероб. і доп. – Х. : Фактор, 2008. – 200 с.

6. Сивец С. Переоценка активов – первый шаг к эффективному управлению стоимостью предприятия [Электронный ресурс] / С. Сивец // Сайт центра «Бизнесинформ». – Режим доступа : <http://www.binfo.zp.ua/articles/25.shtml>. – Загл. с экрана.

7. Сивец С. Переоценка основных средств на предприятиях Украины: возможности, перспективы, проблемы [Электронный ресурс] / С. Сивец, Л. Баширова // Сайт центра «Бизнесинформ». – Режим доступа : <http://www.binfo.zp.ua/articles/10.shtml>. – Загл. с экрана.

### **Резюме**

У статті автор обґрунтовує необхідність проведення переоцінки основних коштів підприємства при значній різниці між залишковою та справедливою вартістю об'єкту. На основі досвіду ТОВ «Дергачівський жировий комбінат» було проаналізовано вплив переоцінки основних засобів на діяльність підприємства, формування його вартості.

### **Summary**

A revaluation of the enterprise fixed assets proved to be required with considerable difference between the depreciation value and fair value of an object. The impact of fixed assets revaluation on the enterprise activities and forming its cost has been studied on the basis of LTD «Dergachevskiy zhirovoy kombinat» experience.

*Т. В. Бурак*

*Научный руководитель: канд. экон. наук В. Г. Яременко*

## **УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ СОСТОЯНИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Ключевые слова:** финансово-экономическое состояние, управление предприятием, эффективность, методы оценки.

Функционирование субъектов хозяйствования в условиях нестабильности экономической системы, жесткой конкуренции, роста уровня финансовых рисков требует обеспечения условий для стабильного финансового состояния. Это предполагает налаживание системы эффективного финансового управления всеми направлениями деятельности предприятия. Умелое управление предприятием по обеспечению платежеспособности, прибыльности и финансовой устойчивости как в краткосрочном, так и в долгосрочном периодах, его эффективная деятельность зависят от множества факторов, но одним из самых важных является финансовое состояние [3].

Одной из главных причин того, что большинство промышленных предприятий Украины сегодня находится в кризисном финансово-экономическом состоянии, является низкая эффективность управления этими предприятиями. Низкая эффективность управления связана, в свою очередь, с тем, что в настоящее время отечественная экономическая наука и практика не в состоянии предложить таких прикладных методов, которые бы позволили руководителям предприятий в достаточно короткие сроки изменить финансово-экономическую ситуацию в положительном (для экономики предприятия) направлении [4].

Таким образом, актуальность данного исследования обусловлена необходимостью дальнейшего научного анализа управления финансовым состоянием предприятия.

Данная проблематика освещена в работах как отечественных, так и зарубежных ученых, в числе которых можно выделить Л. В. Шинкарук, В. И. Филатова, И. В. Крючкову, В. Г. Белопипец-

кого, И. А. Бланка, Г. В. Савицкую, О. Н. Волкову, Г. П. Герасименко, В. В. Ковалева, А. М. Поддерегина, В. М. Родионову и других.

Целью написания данной статьи является обоснование необходимости управления финансово-экономическим состоянием предприятия, а также анализ сущности различных методов его оценки.

Анализируя основные источники, посвященные данной проблеме, можно утверждать, что актуальность вопросов, связанных с выбором и унификацией системы финансовых показателей оценки финансового состояния предприятия, возрастает. Причина этого в том, что правильный выбор системы, учитывая поставленную цель, даст возможность всесторонне и качественно оценить деятельность предприятия. Сформированные методики оценки финансового состояния предприятия должны быть адаптированы в соответствии со спецификой отрасли экономики не столько по набору коэффициентов, сколько по их критериальным значениям. Оценка различных методик дает основания для вывода, что необходимо выделить оптимальное количество групп финансовых показателей (как можно меньшее) и проранжировать их по значению при оценке финансового состояния предприятия. Согласно мнению многих специалистов в этой сфере, по уровню значимости следует выделить следующие группы показателей: группа показателей первого уровня – оборачиваемость активов; второго – рентабельность; третьего – финансовая устойчивость; четвертого – ликвидность предприятия (а не только активов) [1].

Финансовое управление представляет собой подсистему, действующую на тех же принципах, на которых базируется управление иерархическими самоорганизующимися динамическими системами (принцип учета фактора времени, принцип обратной связи, принцип необходимого разнообразия Эшби и т. д.). Этим объясняется цикличность финансового управления предприятием, эффективность управления которым полностью определяется тем, насколько принятые методы управления тем или иным объектом находятся в противоречии с существующими принципами управления. И чем выше уровень этого противоречия, тем ниже эффективность управления.

Существует два вида циклов управления: цикл Деминга (план → информация → анализ → решение) и цикл теории автоматического

управления (ТАУ) (план → учет → контроль → анализ → принятие решения → реализация решения).

Следует отметить, что наиболее предпочтительным для практической реализации является цикл ТАУ как более корректный и конкретный.

Исходя из сформулированных ранее положений, можно определить требования к каждому из этапов цикла управления.

Этап 1. Планирование. Перед планированием ставятся две задачи:

1) определить систему из  $N$  показателей, образующих  $N$ -мерное пространство, на котором и будет фиксироваться траектория изменения финансово-экономического состояния предприятия;

2) дать численные значения каждого из  $N$  показателей в каждый период времени.

Этап 2. Учет. Вести фиксирование только той системы показателей, которые непосредственно входят в систему плановых или приводятся к плановым в результате определенного рода преобразований. Основное требование к учету — обеспечить своевременность, объективность и достоверность учитываемых показателей.

Этап 3. Контроль. Основная задача контроля сводится к фиксированию отклонений. Эта фиксация должна быть в виде, удобном для целей анализа.

Этап 4. Анализ. Основной задачей анализа необходимо считать нахождение истинных причин отклонений, выявленных на этапе контроля.

Этап 5. Выработка решений о компенсации воздействия истинных причин отклонений на результаты финансово-экономической деятельности предприятия. Эти решения могут и должны базироваться на результатах применения методов линейного программирования, динамического программирования, теории игр и ряда других.

Этап 6. Реализация принятых решений. Она включает в себя работы по мобилизации материальных, денежных и трудовых ресурсов предприятия для практического выполнения принятых решений с учетом фактора времени. Последующий контроль за финансово-экономическими результатами реализованных решений является обязательным.

В Украине отсутствуют общие для всех предприятий способы оценки их финансового состояния. Пороговые значения показателей, по которым проводится оценка финансового состояния предприятий, их ликвидности, рентабельности активов были заимствованы из западной практики и не являются адекватными украинским условиям. Более того, из-за разного уровня развития отдельных предприятий в отрасли, а также целых отраслей результаты анализа, проведенного с использованием западных методик, не отражают истинного финансового состояния предприятий. Это происходит оттого, что одни и те же значения показателей могут соответствовать устойчивому финансовому состоянию для одних компаний и кризисному для других.

Недостаточное развитие законодательной и юридической базы в Украине также сказывается на особенностях финансового управления в отечественных компаниях. В современных условиях финансовый менеджмент вынужден решать проблему минимизации налогового бремени для предприятия, с одной стороны, а также увеличения рыночной стоимости компании и максимизацией финансового результата — с другой.

К причинам безуспешного применения западных методов управления финансами на украинских предприятиях могут быть отнесены низкая финансовая дисциплина, отсутствие ведения учета, несоответствие действительности данных, зафиксированных в финансовой отчетности. Неясный финансовый механизм управления разными видами ресурсов на предприятии и политика мягких бюджетных ограничений затрудняет развитие финансового менеджмента [4].

Подводя итоги данной работы, можно сделать следующие выводы. Основой успешного управления являются адаптированная к особенностям предприятия методика финансово-экономического анализа и своевременные, адекватные ему управленческие решения, разумное и последовательное сочетание общей стратегии, приоритетов текущей деятельности и финансовой политики, направлений капиталовложений.

#### Список литературы

1. Білик М. Д. Сутність і оцінка фінансового стану підприємств / М. Д. Білик // Фінанси України. — 2005. — № 3. — С. 117–128.

2. Ковалев А. И. Анализ хозяйственного состояния предприятия / А. И. Ковалев, В. П. Привалов —3-е изд., исправл., доп. — М. : Центр экономики и маркетинга, 2006. — 563 с.

3. Обущак Т. А. Сутність фінансового стану підприємства / Т. А. Обущак // Актуальн. пробл. економіки. — 2007. — № 9. — С. 92–100.

4. Фінансове управління підприємством: принципи, методи та інструменти / В. М. Зарубінський, М. І. Демьянов, Є. Я. Кушлик, І. В. Семеренко // Актуальн. пробл. економіки. — 2009. — № 1. — С. 171–175.

5. Хеддервик К. Финансовый и экономический анализ деятельности предприятий : пер. с англ. / К. Хеддервик ; под ред. Ю.Н. Воропаева. — М. : Финансы и статистика, 2007. — 690 с.

### **Резюме**

Стаття присвячена актуальному для сучасної економіки питанню управління фінансово-економічним станом підприємства, а також аналізу сутності різних методів його оцінки. Особливу увагу приділено проблемам фінансово-економічного управління України.

### **Summary**

The article deals with their problem of financial and economic enterprise management and analyzes the essence of various methods of its estimation and its background which is actual for a modern economy. Special attention is given to the problems of financial and economic management in Ukraine.

УДК 338.246

*Е. А. Бурова*

*Научный руководитель: д-р экон. наук О. Л. Ярёмченко*

## **ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭФФЕКТА ФИНАНСОВОГО ЛЕВЕРИДЖА В КРИЗИСНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

**Ключевые слова:** финансовый рычаг, финансовый риск, структура капитала, платежеспособность предприятия, финансовая устойчивость.

**Проблема:** адекватная реальным оценкам качественных и количественных факторов, связанных с оптимальной структурой капитала, и их влияние на финансовую устойчивость предприятия.



Цель: выработка рекомендаций по оценке оптимального размера финансового рычага в специфических условиях финансового кризиса.

Актуальность: текущее состояние экономической конъюнктуры диктует необходимость переоценки влияния факторов, оказывающих воздействие на результативность использования эффекта финансового рычага и величину финансового риска, генерируемого при привлечении заёмного капитала.

Степень разработанности проблемы: факторы, воздействующие на величину финансового рычага, были рассмотрены в работах И. А. Бланка, А. В. Грачёва, О. Н. Волковой, И. В. Ивашковской; теоретические основы концепции финансовой устойчивости были рассмотрены И. Ансоффом, У. Брауном, П. Друкером, Б. Карлофом, Г. Мине; финансовому риску посвящены работы В. В. Витлинского, П. И. Верченко.

Термин «финансовый рычаг» как специальное логическое понятие, подразумевающее инструмент, облегчающий и умножающий эффект от прилагаемых усилий, прочно закрепился за показателем соотношения заёмных и собственных средств в структуре капитала. Действительно, с классической интерпретацией данного термина как фактора, увеличивающего рентабельность собственного капитала, трудно поспорить – финансовый левверидж понимается как объективный фактор, возникающий с появлением заёмных средств в объёме используемого предприятием капитала и позволяющий ему получить дополнительную прибыль на собственный капитал. Эффект финансового леввериджа отражает, следовательно, уровень дополнительно генерируемой прибыли при различной доле использования заёмных средств и рассчитывается по формуле:

$$\text{ЭФЛ} = (1 - C_{\text{нп}}) * (\text{КВР}_a - \text{ПК}) * (\text{ЗК}/\text{СК}),$$

где  $C_{\text{нп}}$  – ставка налога на прибыль;

$\text{КВР}_a$  – коэффициент валовой рентабельности активов, %;

$\text{ПК}$  – средний размер процентов за кредит, %;

$\text{ЗК}$  – средняя сумма используемого предприятием заёмного капитала;

$\text{СК}$  – средняя сумма собственного капитала предприятия [1].

Таким образом, формула определяет основные факторы, участвующие в формировании эффекта финансового рычага. В экономической науке достаточно подробно рассмотрены эти и другие факторы, необходимые для достижения позитивного ЭФР и механизм определения потерь, которые понесет предприятие при реализации рисков, связанных с привлечением заёмного капитала.

Однако в современных условиях (специфика воздействия которых на объект исследования будет рассмотрена ниже) влияние финансового рычага как фактора возникновения финансового риска, воздействующего на платежеспособность предприятия, а значит, и на финансовую его устойчивость, требует более подробного рассмотрения.

Важным положением, на котором основываются дальнейшие заключения, является свойство финансового рычага оказывать разнонаправленное действие на рентабельность собственного капитала и финансовую устойчивость [3]. Данное свойство вызвано тем, что рост заёмной составляющей капитала, как правило, приводит к ухудшению финансово-экономического состояния предприятия, прежде всего, негативно влияя на его платежеспособность. Именно поэтому так важно выработать рекомендации по определению оптимального размера заёмного капитала, в рамках которого стремление к повышению рентабельности собственного капитала и стремление к достижению максимально допустимой финансовой устойчивости уравновешивали бы друг друга.

С целью соотнесения данной проблемы с реальным состоянием экономической конъюнктуры выделим ряд специфических характеристик внешней среды, которые необходимо учитывать при принятии решения о величине финансового рычага.

Прежде всего, необходимо принимать во внимание высокую нестабильность внешней среды, так как она не позволяет с большой долей вероятности прогнозировать ожидаемую рентабельность, превышение которой над средним процентом по кредитам, как известно, является главной предпосылкой позитивного ЭФР.

Кроме того, можно констатировать общую тенденцию к удорожанию кредитных ресурсов на фоне снижения валовой рентабельности активов, что затрудняет поиск подходящих источников финансирования.

Далее, большинство предприятий в той или иной мере сталкиваются с дефицитом ликвидности, который, с одной стороны, является объективной основой для потребности в финансировании оборотных средств из заёмных источников, а с другой — сигнализирует о снижении платежеспособности и, как следствие, финансовой устойчивости предприятия. В этом случае наложение таких эффектов может повлечь за собой «цепную реакцию», результатом которой может стать кризисное состояние внутренней среды предприятия.

Данные характеристики диктуют смещение акцентов при принятии управленческих решений в сфере финансового менеджмента в сторону повышения безопасности, увеличения стабильности и неминуемого пересмотра величины финансового рычага в сторону его уменьшения.

Однако недостаточным было бы просто указать тенденцию в отношении структуры капитала предприятия — необходимо определить рекомендации по поиску диапазона конкретных значений для размера финансового рычага, то есть для корректного выстраивания политики финансирования нужно выявить зону оптимальных значений структуры капитала отдельного предприятия. Поиск такой зоны сопряжен с анализом качественной и количественной составляющей.

Качественная составляющая предполагает выделение макро- и микрофакторов, существенно влияющих на платежеспособность предприятия. Стоимость заёмных ресурсов будет учтена в количественном факторе, а среди факторов, подлежащих рассмотрению в данном аспекте, можно назвать информацию об условиях погашения долга (сроки, периодичность, сопоставление операционного цикла с наступлением срока внесения очередного платежа), формы, в которой выступает заёмный капитал (так как она непосредственно будет влиять на уровень ликвидности активов). Примером необходимости учёта последнего фактора может стать случай использования предприятием забалансовых источников финансирования, например, долгосрочной, но не капитализированной и не отраженной в балансе аренды активов. Такой арендный договор также выступает в качестве субститута прямого долгосрочного кредита, а следовательно, должен быть

приравнен к заёмному капиталу. Значит, и доля заёмных средств должна быть рассмотрена с учётом этого источника [4].

Перейдём к анализу количественного аспекта. Кроме факторов, выступающих как переменные в формуле расчёта эффекта финансового рычага (стоимости финансовых ресурсов, её сравнение с валовой рентабельностью), необходимо найти ограничительное условие, которым в ситуации нестабильности является достижение нижней границы показателей платежеспособности, то есть способности предприятия платить по своим долгам и обязательствам в данный момент времени. Точно так же, как для каждого предприятия является необходимым расчёт точки безубыточности, следует определять точку (либо же диапазон) финансового равновесия [2].

Для этого целесообразно соотнести структуру капитала со структурой активов предприятия, так как основанием для определения показателей абсолютной платежеспособности является наиболее ликвидная часть активов. Именно с величиной данного показателя необходимо соотносить величину заёмных средств. Для математического выражения данного заключения воспользуемся следующим неравенством:

$$ЗК/СК < I_{\text{дф}}/I_{\text{нф}},$$

где  $I_{\text{дф}}$  — имущество в денежной форме;  
 $I_{\text{нф}}$  — имущество в неденежной форме [2].

В случае выполнения условий этого неравенства, заёмный капитал имеет надёжные источники покрытия, то есть финансовый риск минимален при одновременном повышении рентабельности собственного капитала в пределах достигаемого эффекта финансового рычага. Исходя из последнего утверждения, структура активов и служит ограничительным фактором для роста величины финансового рычага.

Таким образом, можно констатировать оправданную общую тенденцию к снижению финансового рычага украинских предприятий, попавших в кризисную внешнюю среду, так как такое снижение сопровождается уменьшением финансового риска, который генерируется заёмными средствами. Альтернативой должно стать самофинансирование в допустимый пределах,

определяемых величиной чистой прибыли предприятия. Для определения оптимальной структуры капитала предприятия предлагается комплексная оценка качественных и количественных факторов, причём приоритетом при интерпретации результатов такой оценки должно стать не достижение максимально возможного предела рентабельности собственного капитала, а минимизация уровня финансового риска.

#### Список литературы

1. Бланк И. А. Управление денежными потоками / И. А. Бланк. — 2-е изд., перераб. и доп. — К. : Ника-Центр, 2007. — 656 с.
2. Грачёв А. В. Рост собственного капитала, финансовый рычаг и платежеспособность предприятия / А. В. Грачёв // Управление финансами предприятия. — 2002. — № 2. — С. 21–34.
3. Грачёв А. В. Анализ и управление финансовой устойчивостью предприятия : учеб.-практ. пособие / А. В. Грачёв. — М. : Дело и сервис, 2002. — 172 с.
4. Ивашковская И. В. От финансового рычага к оптимизации структуры капитала компании / И. В. Ивашковская // Управление компанией. — 2004. — № 11. — С. 18–21.
5. Ружанская Н. В. Особенности расчёт эффекта финансового рычага в российской практике финансового менеджмента / Н. В. Ружанская // Управление финансами предприятия. — 2005. — № 6. — С. 31–36

#### Резюме

У даній статті аналізується вплив зовнішніх чинників, специфічних для кризової економіки, на оптимальний розмір показника фінансового важеля та наводяться конкретні рекомендації щодо пошуку оптимального діапазону його значень.

#### Summary

This article examines the impact of external factors, which are specific for crisis economy, on optimal value of financial leverage and gives particular recommendations concerning the calculation of its diapason.

УДК 331.101.3

*Ю. Г. Васильева**Научный руководитель: доц. Ю. С. Потёмкин***МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА**

**Ключевые слова:** мотивация труда, персонал, предприятие, стимулирование.

Вопросы мотивации и стимулирования труда находятся в центре внимания учёных и практиков с тех пор, как индустриальная революция и социально-политические преобразования XIX–XX вв. дали, с одной стороны, стимул для развития частных предпринимательских инициатив, а с другой стороны, выдвинули на первый план проблему повышения эффективности общественного производства.

Тем не менее, до сих пор эффект от неоспоримых достижений человечества в сфере технической эффективности производства нивелируется противоречиями, возникающими в сфере обеспечения производительности непосредственно человеческого труда и в сфере распределения результатов этого труда. Таким образом, проблемы производительности, возникающие на каждом конкретном предприятии, напрямую увязаны с социально-политическим устройством общества и уровнем его развития в рамках этого устройства. Так, методы обеспечения производительности человеческого труда на стадии раннего капитализма и постиндустриального общества или на этапе «военного коммунизма» и «развитого социализма» были различны даже в пределах одной и той же социально-экономической государственно-политической формации. Причём, несмотря на давно воспринятую идею о высокой эффективности именно свободного труда, на практике периодически возникают обстоятельства, способствующие применению методов материального и морального принуждения к обеспечению производительности в ущерб методам её стимулирования.

Проблему стимулирования труда в разное время исследовали такие учёные, как А. Маслоу, Ф. Герцберг, Д. Макклелланд, В. Врум, Л. Портер и Э. Лоулер, Дж. Адамс.

Но, несмотря на такое, безусловно, значительное научное наследие, попытки приспособить классические теории к современной практике чреваты неудачами, т. к. не существует единых методов мотивации труда, эффективных в любое время и при любых условиях.

Это замечание в полной мере относится к современному состоянию украинского общественного производства, которое, став на путь рыночных преобразований, содержит в себе и рудименты плановой социалистической экономики, и проявления раннего «дикого» капитализма, и элементы, соответствующие уровню развитых стран. Под последними имеются в виду отдельные предприятия, фирмы и внедрённые в них системы управления трудом. Наличие таких предприятий позволяет говорить о тенденции приближения применяемых у нас методов стимулирования к уровню, достигнутому экономически развитыми странами.

Для закрепления этой тенденции необходимо изучение работ современных авторов, исследующих проблему мотивации и стимулирования труда. В частности, в данной работе использовался анализ результатов научных исследований таких авторов, как А. Березецкая, А. Войко, К. Трембач, А. Темницкий и многих других. Большинство учёных считают, что для роста и благополучия предприятия необходимо равновесие поддерживающих и мотивирующих факторов, справедливая оплата труда, высокая корпоративная культура работников. Большую роль в системе мотивации персонала играют нематериальное и социальное стимулирование — с их помощью работодатель сможет добиться энтузиазма в работе персонала с минимальными усилиями.

Анализ современной теории мотивации труда и сложившейся в Украине практики позволяет выделить в общей проблеме одно парадоксальное противоречие — при том, что материальные стимулы вследствие регулярно повторяющихся кризисов утрачивают смысл, многие предприятия не пытаются хотя бы частично компенсировать снижение роли денежного стимула моральным стимулированием.

Обесценивание трудовых доходов из-за инфляции, несвоевременная выплата зарплаты, выплата её части «в конвертах» или продукцией предприятия, уравниловка в оплате труда за счёт повышения минимальной заработной платы без соответствующего

увеличения оплаты квалифицированного труда – всё это в сочетании с угрозой увольнения позволяет говорить о применении методов принуждения к труду. Украинские работодатели привыкли оправдывать эти методы объективными кризисными обстоятельствами. Но, хотя каждый работник подтвердит главенствующую роль материального стимула, тем не менее, наличие моральных стимулов и отложенных во времени социальных перспектив (негосударственных пенсионных выплат, возможности роста и улучшения условий труда) сгладили бы противоречия между работодателями и трудовыми коллективами даже в кризисных условиях, позволили бы поддерживать высокую эффективность труда в сложные для предприятия периоды, что служило бы залогом успешного выхода из кризисного состояния. Именно поэтому в данной статье рассматриваются вопросы не только материального, но и морального стимулирования.

Рассмотрим подробнее мотивацию и её методы.

Мотивация – это процесс подталкивания к активной деятельности для удовлетворения своих потребностей и для достижения целей организации. Мотивация – это совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности, задают границы и формы деятельности и придают этой деятельности направленность, ориентированную на достижение определенных целей [1, с. 231]. Влияние мотивации на поведение человека зависит от множества факторов, во многом индивидуально и может меняться под воздействием обратной связи со стороны деятельности человека.

Рассмотрим систему премирования и стимулирования труда сотрудников АОЗТ «Харьковская бисквитная фабрика» в качестве примера. На данном предприятии предусмотрен перечень доплат и надбавок к тарифным ставкам и должностным окладам работников, ежегодная аттестация, проведение корпоративных мероприятий. Кроме того, данное предприятие использует такие нематериальные методы стимулирования, как подарки, поездки за город (фабрика имеет две базы отдыха), корпоративные праздники, медицинское обслуживание.

Методы мотивации можно разделить на организационно-распорядительные (организационно-административные), экономические и социально-психологические [4, с. 40–45]. Данная



классификация основана на мотивационной ориентации методов управления [3, с. 41]. В зависимости от ориентации на воздействие на те или иные потребности, методы управления делятся на материально-денежное (сюда относится зарплата, доплаты и надбавки к заработной плате) [5, с. 248], материальное неденежное (выплаты при рождении ребёнка, в случае смерти члена семьи, за выслугу лет, дополнительные выплаты на период декретного отпуска) [2, с. 56–9], моральное стимулирование.

С помощью этих методов воздействуют преимущественно на сознание работников, на социальные, эстетические, религиозные и другие интересы людей и осуществляют социальное стимулирование трудовой деятельности. Данная группа методов включает в себя разнообразный арсенал способов и приемов, разработанных социологией, психологией и другими науками, изучающими человека. К числу этих методов относятся анкетирование, тестирование, опрос, интервью и т. п. «Применение социально-психологических методов в менеджменте рассматривается в двух аспектах: в традиционном аспекте их применения при руководстве персоналом и с точки зрения управления поведением покупателя (при выборе социальной мишени торговой фирмой, в рекламной деятельности и др.)» [4, с. 57].

Рассмотрим наиболее эффективные методы стимулирования и мотивации персонала, которые могли бы применяться в настоящее время:

- заработная плата (основная и дополнительная, компенсации, индексация, повышение тарифных ставок);
- разовые бонусы за выслугу лет, за отсутствие прогулов, целевые;
- дополнительное свободное время;
- больше творческой свободы и самостоятельности;
- общественное признание и моральная поддержка;
- организация отпусков и семейного отдыха;
- проведение конкурсов, награждение грамотами и знаками отличия и т. д.

Эти и иные формы стимулирования работников применяются на АОЗТ «Харьковская бисквитная фабрика» и многих других предприятиях Украины.

Необходимо заметить, что эффективность финансовых мето-

дов составляет около 70% , соответственно – на неденежные остается 30%.

Но эта статистика и методы применимы только к наёмным работникам предприятия, для руководителей высшего звена мотивация будет немного видоизменена. Как показывает статистика, финансовый аспект мотивации руководителям малоинтересен и отходит на второй план (они, как правило, имеют достаточную для них заработную плату), в то время как престиж и деловая репутация выходят на первое место. Для них стимулом послужит отдельный кабинет, служебный автомобиль с личным водителем, бизнес-образование, самореализация.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что наёмного работника лучше стимулировать материально, а руководящим звеньям лучше предоставить моральное превосходство.

При всей широте методов, с помощью которых можно мотивировать работников, руководитель должен сам выбирать, каким образом стимулировать каждого работника для выполнения главной задачи – выживания фирмы в жесткой конкурентной борьбе. Сегодня обостряется необходимость решения проблем заинтересованности каждого человека в качественной и творческой работе во благо предприятия и общества.

Использование различных форм и методов стимулирования позволит руководству фирмы сформировать действенную мотивацию кадров к эффективной деятельности, что, в свою очередь, будет способствовать не только функционированию, но и развитию предприятия.

#### Список литературы

1. Адаир Д. Искусство управлять людьми и самим собой / Д. Адаир. – М. : Эксмо, 2007. – 665 с.
2. Добрицкая Ж. Социальный пакет как инструмент мотивации персонала / Ж. Добрицкая // Менеджер по персоналу. – 2008. – № 10. – С. 56–60.
3. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы: учеб. пособие для вузов / Е. П. Ильин ; под ред. В. П. Усманова. – СПб. : Питер, 2000. – 508 с.
4. Лукашевич В. В. Основы менеджмента в торговле / В. В. Лукашевич. – М. : Экономика, 1996. – 329 с.
5. Федосеев В. Н. Методы управления персоналом / В. Н. Федосеев, С. Н. Капустин – М., 2002. – 457 с.

**Резюме**

Стаття оцінює всі можливі варіанти стимулювання робітників, які базуються на дослідженнях в сфері управління персоналом, і розкриває всі ключові моменти щодо мотивації. Автор визначає шляхи найбільш ефективного стимулювання і аргументує його.

**Summary**

This article evaluates possible ways of staff motivation based on research in human management. The paper covers all key terms of staff motivation. The author evaluates ways of the most effective motivation and argues it.

УДК 658.012.23

*А. Д. Вахромеев, Н. В. Безрученко*

*Научный руководитель: канд. экон. наук А. В. Строкович*

## **ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Ключевые слова:** выбор развития стратегии предприятия; инновационная стратегия, положения формирования и реализации стратегий развития предприятия, организационно-экономический механизм формирования и реализации стратегии предприятия.

Устойчивая деятельность предприятий определяется многими факторами: общей экономической ситуацией в стране, нормативно-правовой базой, регламентирующей их деятельность, наличием высококвалифицированных менеджеров, состоянием технологической базы производства, финансовыми ресурсами, освоенными рынками сбыта, динамичностью организационной структуры управления, соответствующей поставленным целям развития предприятия и др.

Темой работы является проблема выбора стратегии развития предприятия. Актуальность темы заключается в том, что при выборе путей развития предприятие может ориентироваться на различные возможные варианты стратегии, обеспечивающие ему существенные конкурентные преимущества и позволяющие прогрессивно развиваться.

Целью статьи выступает исследование проблемы выбора стратегии развития предприятия, разработка основных положений ее формирования и реализации.

Задачей каждого предприятия является выбор наилучшей стратегии развития либо комбинации из существующих возможных вариантов. Исходя из функционального признака, стратегии можно классифицировать следующим образом:

1. Инвестиционная, предполагающая поиск и привлечение инвестиционных ресурсов для развития и модернизации производства.

2. Кадровая, характеризующаяся изменением состава руководящего персонала предприятия, повышением его квалификации, ростом требований к качественному и профессиональному составу и подготовке работников, обучением персонала новым функциям и обязанностям.

3. Технологическая, связанная с улучшением использования производственных фондов, загрузкой оборудования, использованием мощностей и площадей, обновлением парка техники и эффективной его эксплуатацией.

4. Инновационная, включающая разработку и внедрение новых видов товаров, инновационных разработок и ноу-хау.

5. Маркетинговая, выражающаяся в освоении нового сегмента рынка, улучшении сбыта продукции, изучении спроса и потребностей покупателей, улучшении характеристик выпускаемых изделий.

6. Социально-психологическая, ориентированная на создание в коллективе устойчивого морального климата, формирование духа новаторства и выработку корпоративной культуры производства.

7. Материально-техническая, связанная с обеспечением производства необходимым сырьем и материалами, формированием устойчивых связей с поставщиками, пополнением оборотных средств предприятия.

8. Финансовая, предусматривающая обеспечение устойчивой финансовой деятельности предприятия, снижение затрат на производство, сокращение потерь от брака и претензий со стороны покупателей, рост прибыли, привлекательность акций предприятия и их котировку на бирже.

Исходя из этого, можно сказать, что в определенной мере приведенный перечень условен, поскольку каждая из указанных стратегий не используется в чистом виде, а осуществляется предприятиями одновременно с рядом других, так как стратегии взаимосвязаны и дополняют друг друга.

В реальной ситуации предприятия обычно мало продвигаются в направлении реформирования производства, так как расплывают средства и не могут решить одновременно целый комплекс разноплановых задач.

Более целесообразен выбор одного, приоритетного, направления стратегии развития и целенаправленная его реализация. В зависимости от конкретной ситуации и потенциальных возможностей предприятие может избрать наиболее приемлемую для него стратегию развития, ориентируясь на решение текущих или долгосрочных задач. Каждая из названных стратегий содействует продвижению предприятия по пути подъема и стабилизации производства. Однако в большей степени этому способствует инновационная стратегия, которая может быть реализована в следующей форме:

1) разработка нового продукта, проходящего все стадии инновационного процесса: от стадии НИОКР и до этапа сбыта новой продукции;

2) выпуск товара на основе заимствования новых технологий, закупки патентов, лицензий, начиная со стадии производства и заканчивая стадией сбыта;

3) выпуск уже освоенных другими производителями изделий, относительно новых и имеющих достаточный спрос на рынке, на основе их модификации, модернизации, совершенствования, при этом ограничиваясь стадиями маркетинга и сбыта товаров.

Первый вариант возможен для предприятий, имеющих собственную базу для проведения опытно-экспериментальных и научно-технических исследований, соответствующий кадровый потенциал, и связан со значительными финансовыми затратами. В этом случае речь идет о предприятиях, которые можно отнести к разряду высокотехнологичных.

Второй путь несколько проще и доступнее для производителя, в том числе с точки зрения затрат. Предприятия такого рода мож-

но классифицировать как предприятия с высоким уровнем освоения инноваций.

Наконец, третий вариант инновационной стратегии реализуется на предприятиях, характеризующихся стабильным положением, которые можно назвать предприятиями новаторского подхода. Предприятия занимаются доработкой уже апробированных товаров, изменяя их с учетом конкретных требований потребителей и запросов рынка.

Если говорить об управлении инновационными процессами на региональном уровне, то приоритетную поддержку должны иметь предприятия, использующие первый вариант реализации инновационной стратегии. Предприятия нужно нацелить на выпуск новой продукции и использование имеющегося потенциала, при необходимости поддерживая какие-либо элементы инновационной инфраструктуры предприятий.

Предприятиям, использующим вторую форму реализации инновационной стратегии, следует облегчить доступ к информационной базе инновационного характера и приобретение ими новых технологических процессов на основе патентов, лицензий.

Предприятиям, использующим третью форму необходимо обеспечить поддержание их стабильного положения.

Еще один аспект проблемы – поиск инвестиционных ресурсов, которые могут быть использованы на всех вышеперечисленных видах предприятий. Каким же из них отдать предпочтение? Здесь следует учесть интересы региона, его потребности в том или ином виде продукции. В большей мере необходимо поддерживать предприятия первого и второго типов, поскольку на них затраты могут быть гораздо выше, но получаемый результат окажется весомее. Для предприятий третьего типа расходы будут меньшими, а значит и поддержка слабее.

Основные положения формирования и реализации стратегий развития предприятия:

1. Развитие механизмов управления стратегиями как составной части теории стратегии должно базироваться на междисциплинарном подходе, отражающем различные аспекты многофункциональных связей предприятий со средой жизнедеятельности. Для учета различных аспектов взаимодействий необходимо

привлечение дисциплин экономики предприятия, социологии, экологии, политологии.

2. Построение и исследование организационно-экономических механизмов формирования и реализации стратегий предприятия осуществляется на основе целостной системы принципов:

а) общесистемные: комплексность — отдельные звенья организационно-управленческого механизма формирования стратегии должны быть встроены практически во все линейные и функциональные подразделения предприятия; системность — процесс разработки и реализации стратегии предприятия должен основываться на методологии системного анализа развивающихся систем [1, с. 65]; объективность; динамичность — принимаемые динамические решения должны основываться на динамических рядах оценок стратегических возможностей и конкурентных позиций [2, с. 85–86]; непрерывность — работа над стратегией должна вестись постоянно, с учетом возможности отслеживания изменений стратегий; оптимальность — стратегический выбор основывается на использовании критериального базиса, который вытекает из принятой на предприятии системы ценностных и этических установок; конструктивность — организационно-экономический механизм должен не только формулировать стратегии, но и обосновывать их выбор и вырабатывать конкретные пути их реализации;

б) стратегические: концентрация усилий, баланс рисков, сотрудничество [3, с. 47];

в) информированности и избыточности участников процесса (информированность структур предприятия и его отдельных работников порождает необходимые условия для самоорганизации, а избыточность участников процесса формирования и реализации стратегии является достаточным условием для возникновения самоорганизации);

г) использования стратегического мониторинга — предусматривает постоянное наблюдение и контроль над реализацией и динамикой жизненного цикла стратегии.

3. Стратегия рассматривается с позиций поведенческого подхода, то есть стратегия определяет тип (характер) поведения предприятия как сложной системы в рыночной среде. При этом поведение понимается как множество определенных действий,

ведущих к структурным изменениям как внутри предприятия, так и во взаимоотношениях предприятия с внешней средой.

4. Каждый член управленческой команды предприятия имеет определенный объем власти и тем самым играет роль руководителя и оказывает в меру объема своей власти управленческое воздействие на процессы формирования и реализации стратегии предприятия в соответствии со своей системой ценностей и интересов [4, с. 73]. Отдельные работники или группы работников предприятия в пределах своей формальной и неформальной власти определяют выбор стратегии предприятия и направления ее развития.

5. Организационно-экономический механизм формирования и выбора стратегий должен рассматриваться как инструмент менеджеров высшего эшелона управления предприятия, работающих со слабо формализованными знаниями и данными. Указанный организационно-экономический механизм должен быть развивающейся системой, которая накапливает знания и опыт менеджеров, работающих с ней.

Развитие стратегии определяется субъективной шкалой предпочтений, которая существует в системе менеджмента предприятия и обуславливается системой ценностных установок и интересов.

6. Множество стратегий упорядочивается в соответствии с заданным на предприятии классификатором и представляется в виде банка стратегий. Он является открытым для пополнения. Новые стратегии могут возникать и применяться вследствие развития экономической системы.

7. Организационно-экономический механизм формирования и реализации стратегии развития предприятия должен предполагать «открытость» процесса ее разработки, которая проявляется в том, что к выработке стратегии привлекаются основные потребители продукции и поставщики комплектующих.

Применение данного принципа основывается на использовании понятия коэволюция [5], под которым понимается способность предприятия привлечь конкурентов, потребителей и поставщиков к участию в разработке перспективных направлений деятельности, освоению новых рынков сбыта и производства. Коэволюция позволяет связать динамику носителей развития (технологии, продукты, персонал) с факторами среды [5, с. 53]



и тем самым снизить уровень неопределенности ожидаемых результатов инновационного развития.

8. Методики формирования стратегии должны реализовывать принцип неокончательных решений. Один из возможных способов реализации принципа неокончательных решений состоит в формировании стратегий (программ) – максимумов и стратегий (программ) – минимумов.

Таким образом, на основе проведенных исследований можно сделать следующие выводы.

Организационно-экономический механизм формирования и реализации стратегии предприятия следует рассматривать как структуру, осуществляющую адаптацию предприятия ко всем составляющим среды его существования.

Изучение организационно-экономического механизма формирования и реализации стратегии предприятия следует осуществлять на основе целостной концепции, формулируемой как неотъемлемая составная часть теории стратегии.

Представление организационно-экономического механизма формирования и реализации стратегии предприятия в виде системы позволяет решить задачу организационного проектирования такого механизма.

#### Список литературы

1. Матросова Л. Проблемы выбора стратегии развития предприятия / Л. Матросова // Бизнес Информ. – 1999. – № 1/2. – С. 85–86.
2. Пушкарь А. И. Разработка стратегии предприятия / А. Пушкарь, А. Тридед // Бизнес Информ. – 1998. – № 5. – С. 65–70.
3. Беренс В. Руководство по оценке эффективности инвестиций : пер. с англ. / В. Беренс, П. М. Хавреник. – изд. перераб. и доп. – М. : Интер-эксперт; Инфа-М, 1995. – 136 с.
4. Путятин Ю. Стратегия развития предприятия : [методы принятия решений в процессах формирования и реализации] / Ю. Путятин, А. Пушкарь // Бизнес Информ. – 1998. – № 23–24. – С. 69–75.
5. Егоров В. Стратегическое развитие системы дистрибуции предприятия / В. Егоров // Економіст. – 2008. – № 4. – С. 48–53.

#### Резюме

Метою статті є дослідження проблеми вибору стратегії розвитку підприємства, розробка основних положень її формування та реалізації. Актуальність теми полягає в тому, що при виборі шляхів розвитку підприєм-

ство може орієнтуватися на різні можливі варіанти стратегії, які забезпечують йому істотні конкурентні переваги і дозволяють прогресивно розвиватися.

### **Summary**

The aim of the paper is to study the problem of choice of development strategy. The choice of ways to develop the company can focus on various options strategies to ensure it a significant competitive advantage and allow progressive development.

УДК 330. 322 (477)

*Т. С. Веселянская*

*Научный руководитель: канд. экон. наук Е. Ф. Пелихов*

## **ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕСУРСОВ В УКРАИНУ КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ ОЗДОРОВЛЕНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА**

**Ключевые слова:** инвестиции, иностранные инвестиции, инвестиционный климат, инвестиционная привлекательность, индекс инвестиционной привлекательности, инвестиционные ресурсы, финансовый кризис.

Инвестиции играют центральную роль в экономическом процессе, они определяют состояние и рост экономики. В результате инвестирования средств в экономику увеличиваются объемы производства, растет национальный доход, развиваются и уходят вперед в экономическом соперничестве отрасли и предприятия, в наибольшей степени удовлетворяющие спрос на те или иные товары и услуги.

Инвестиции как основной инструмент формирования микро- и макроэкономических пропорций определяют темпы экономического роста. Регулирующее воздействие общества на формирование и структуру использования инвестиций может осуществляться только путем определения обоснованных экономических рычагов и нормативов [7]. Становление национальной экономики Украины как составной части мирового хозяйства основывается на обязательном учете ряда важных общих закономерностей в сфере инвестиционной деятельности, но, вместе с тем,

оно порождает новые сущностные черты, обусловленные изменением экономических приоритетов, развитием национального рынка. Поэтому движение инвестиций следует рассматривать как результат взаимодействия этих факторов.

В Украине актуальность изучения проблем, связанных с инвестированием развития экономики государства, чрезвычайно выросла с момента её признания независимым государством. При наличии инвестиций (а они есть в том случае, когда в стране имеет место благоприятный инвестиционный климат) возможно спрогнозировать тенденции социально-экономического развития национального хозяйственного комплекса, которые являются залогом не только экономической, но и политической независимости.

В связи с неустойчивым инвестиционным климатом в современной Украине управление инвестиционными процессами является чрезвычайно сложным, потому что инвестиционная деятельность в условиях кризиса является слабой, а инвестиционная политика — нестабильной, что связано, в первую очередь, с законодательной базой и налоговой политикой.

Учитывая современное состояние экономического потенциала и ограниченные внутренние инвестиционные возможности на протяжении всего периода трансформации экономики, государство пыталось создать благоприятные условия для развития инвестиционного климата. Был осуществлен переход к управлению инвестициями на базе рыночных отношений, сформирована многосекторная система капитального строительства и усовершенствована нормативно-правовая регуляция. Статистические данные за последние несколько лет свидетельствуют о стойком увеличении объема прямых иностранных инвестиций в экономику нашего государства. В первом полугодии 2008 года величина прироста капитала нерезидентов из Кипра составила 432,6 млн. дол., Франции — 361,6 млн. дол., Российской Федерации — 101,5 млн. дол., Польши — 26,6 млн. дол., Дании — 20,4 млн. дол. [3].

Непосредственное влияние на инвестиционный бизнес во всем мире оказал экономический кризис 2008 года. Основное последствие кризиса заключается в возникновении макроэкономического дисбаланса, то есть снижении объема мирового ВВП при уменьшении потребления и замораживании процесса пре-

вращения сбережений в инвестиции. Темп сокращения объема прямых иностранных инвестиций во всем мире в 2008 году составил 21%, до 1,45 трлн. долларов с рекордных 1,83 трлн. долларов (в 2007 году) [2].

В Украине существенные потери понесли все направления развития инвестиционного бизнеса: венчурное инвестирование, инвестирование пенсионных средств, а также инвестирование средств, привлеченных от физических лиц, в акции, облигации и банковские депозиты. Так, по данным Госкомстата, инвестиции в экономику Украины сократились на 59,4%. В первом полугодии 2009 года объем инвестиций составил 2 млрд. 699,7 млн. долларов [5]. При этом большая часть денег была инвестирована в предприятия, занимающиеся финансовой деятельностью, недвижимостью, арендой, инжинирингом, торговлей. Меньше всего иностранные инвесторы были заинтересованы в предприятиях украинской промышленности и перерабатывающего комплекса, продукцию которых можно было бы экспортировать, пополняя тем самым государственный бюджет Украины.

В феврале 2009 года индекс инвестиционной привлекательности Украины, рассчитанный Европейской Бизнес Ассоциацией, снизился до значения 2 (по пятибалльной) шкале по сравнению со значением 3,1, определенным в сентябре 2008 года. За первые четыре месяца 2009 года был получен результат в 2,3 балла — несколько лучше, но это все еще «неблагоприятная» часть оценочной шкалы. Инвесторы ожидали позитивных изменений и повышения рейтинга до 2,8 в течение трех последних месяцев 2009 года. В целом указанный индекс приближается к нейтральной оценке. Это свидетельствует о том, что прошел первый период адаптации бизнеса к кризису [4].

Привлечение инвестиционных ресурсов в Украину является стратегически необходимым в условиях дефицита счета текущих операций платежного баланса, который в 2008 году составил 7,5% ВВП. Однако ситуация отрицательного сальдо платежного баланса является естественной для динамично развивающихся экономик. В большинстве стран Центральной Европы также наблюдается отрицательный итог счета текущих операций. Например, в Болгарии он составляет 21,5% ВВП, Хорватии — 8,5%, Эстонии — 16,0%, Латвии — 23,5%, Литве — 13%, Венгрии — 5,5%,

Польше – 3,7%. Однако в этих странах дефицит текущего счета покрывается притоком иностранных инвестиций [5]. Для этого создается привлекательный инвестиционный климат, а в условиях нынешнего дефицита денег прилагаются все усилия, чтобы не допустить оттока инвестиций из экономики.

Для создания благоприятного инвестиционного климата каждая страна использует свои конкурентные преимущества с точки зрения инвестора. Для их укрепления использовались различные подходы. Однако для того, чтобы деятельность, направленная на улучшение инвестиционной привлекательности страны, была эффективной, обязательными для каждой страны являются следующие условия:

- защита интересов местных компаний и иностранных инвесторов;
- развитая судебная система и законодательство;
- отсутствие коррупции в судебной системе;
- соблюдение международных соглашений для обеспечения нейтрального и справедливого арбитража в отношении корпоративных конфликтов.

В Украине наблюдается противоположная ситуация: инвестиционный климат нашей страны – один из самых непривлекательных в мире. В недавнем рейтинге Всемирного банка Украина заняла 145 место из 181 страны. Этот результат является наихудшим среди стран Центральной и Восточной Европы и намного хуже результатов стран Африки, Азии и Латинской Америки [6]. Из этого следует вывод, что потенциальные инвесторы чаще выбирают другие страны для инвестирования.

Тем не менее, несмотря на низкую инвестиционную привлекательность, у нашей страны есть существенные преимущества, одним из которых является большой внутренний рынок с неудовлетворенным спросом на многие продукты и услуги. Это означает, что потребительские товары и услуги, такие как продукты питания и напитки, товары длительного пользования, финансовые и телекоммуникационные услуги, сегодня являются одними из самых перспективных направлений бизнеса.

Кроме этого, для многих зарубежных фирм появилась возможность существенно снизить затраты, связанные с входением на украинские рынки, за счет девальвации гривни, дешевой рабочей

силы, которая сопровождается ростом безработицы, низкой стоимостью аренды в результате падения рынка недвижимости, а также низким уровнем конкуренции в некоторых секторах экономики. Например, Украина имеет значительный потенциал в сельском хозяйстве и пищевой промышленности. Объем инвестиций в эти секторы экономики может быть повышен путем отмены моратория на приватизацию сельскохозяйственных земель.

В современных условиях задача активизации инвестиционного процесса становится наиболее важной. Очевидно, что выход из глубокого экономического кризиса приведет к возрождению реального сектора экономики и, прежде всего, промышленных ее отраслей. Для достижения стратегической цели повышения привлекательности инвестиционного климата в Украине необходимо в ближайшее время решить ряд задач, рассмотренных ниже.

В первую очередь, необходима судебная реформа. На сегодняшний день в Украине отсутствует надежная защита прав собственности инвестора. Судебная система направлена на решение локальных задач, а не на защиту прав собственника. Следовательно, приоритетной задачей является доведение до конца реформы судебной системы, создание полноценной юридической системы, направленной на защиту фундаментальных основ существования государства.

Также имеет определенные недостатки отечественная система налогообложения. Проблем в области налогообложения много, но одна из наиболее острых — это разница между официальным и коммерческим валютными курсами. Официальный курс используется для бухгалтерии и часто не совпадает с коммерческим курсом, который используется для проведения транзакций. В условиях недоступности банковского финансирования достаточно остро стоит вопрос своевременности возврата НДС. Небольшие иностранные компании достаточно часто испытывают серьезные финансовые затруднения, связанные с задержкой возврата этого налога.

Следующим актуальным вопросом на сегодняшний день является таможенная оценка импорта. После присоединения Украины к ВТО таможенные тарифы, в основном, были снижены. Однако в результате отсутствия утвержденных регуляторных

инструкций, таможенными службами периодически используются «непрозрачные» методы оценки импортируемых продуктов и услуг.

Кроме того необходимым является решение в ближайшее время вопроса о величине роялти в таможенной стоимости товаров, так как этот вопрос является существенным для крупнейших европейских инвесторов в Украине. Роялти – это сумма, которую необходимо заплатить владельцу торговой марки за ее использование. Как правило, роялти входит в стоимость товара. Для налоговых органов Украины подобная практика считается достаточно приемлемой, и роялти удерживается из налоговой суммы компании-плательщика. Однако таможенными службами Украины роялти не принимается как часть стоимости товара, что приводит к финансовым потерям плательщика [2].

Непредсказуемость украинской экономики также усугубляется политической нестабильностью и резкими колебаниями обменного курса. Эта проблема должна решаться путем развития функционального и регулируемого финансового рынка, который позволит хеджировать валютные риски с помощью свопов, фьючерсов и других финансовых инструментов.

Следовательно, управление инвестиционными процессами, его укрепление, развертывание и последующее развитие следует начинать с кардинального улучшения инвестиционного климата, то есть с существенного повышения инвестиционной привлекательности Украины в целом, которое зависит от скорейшего обеспечения стабильности законодательной базы, улучшения налоговой политики путем снижения налогов и уменьшения пошлин, усиления борьбы с преступностью и сокращением ограничений права частной собственности иностранцев. Кроме того необходимо учитывать региональные особенности и различия в инвестиционной привлекательности страны, регионов и предприятий.

#### Список литературы

1. Гаврилюк О. В. Инвестиционный имидж и инвестиционная привлекательность Украины / О. В. Гаврилюк // Финансы Украины. – 2008. – № 3. – С. 79–93.

2. Драбчук В. Кризис на мировых рынках может вызвать отток капитала с украинского фондового рынка: интервью с генеральным директором компании «Ренессанс Капитал Украина» Григорием Гуртовым [Электронный ресурс] / В. Драбчук // РБК Украина. – 2008. – 29 янв. – Режим доступа: <http://www.rbc.ua/rus/interview/2008/01/29/301131.shtml>. – Загл. с экрана.

3. Инвестиции в Украину: снова спад : текущий комментарий [Электронный ресурс] // Киевский центр политич. исслед. : аналитика. – 2009. – 02 окт. – Режим доступа: <http://www.analitik.org.ua/current-comment/economy/4ac1c4192075d/>. – Загл. с экрана.

4. Кризис не уменьшил потенциал украинской экономики [Электронный ресурс] // Первый деловой телеканал : новости. – 2009. – 01 окт. – Режим доступа: <http://www.fbc.net.ua/news/economics.html>. – Загл. с экрана.

5. Почему улучшился инвестиционный климат в стране? [Электронный ресурс] // Информ. агентство УНИАН: новости. – 2009. – 22 авг. – Режим доступа: <http://unian.net/rus/news/news-332292.html>. – Загл. с экрана.

6. Проблемы создания благоприятного инвестиционного климата в Украине [Электронный ресурс] // E-com.dp.ua : статьи. – 2009. – 21 юл. – Режим доступа: <http://e-com.dp.ua/text/20090721-1708.html>. – Загл. с экрана.

7. Сальников М. Финансовый кризис: потери для Украины [Электронный ресурс] / М. Сальников // Бизнес портал BIZ.liga.net : статьи. – 2008. – 24 окт. – Режим доступа: <http://biz.liga.net/articles/EA080205.html>. – Загл. с экрана.

### **Резюме**

Стаття присвячена визначенню впливу іноземних інвестицій на економічне зростання України. Розглядаються основні проблеми, пов'язані зі створенням сприятливого інвестиційного клімату в країні в умовах фінансової кризи. Пропонується комплекс заходів для вирішення цих проблем.

### **Summary**

The article investigates the impact of foreign investments on the economic growth of Ukraine. Basic problems, related with the creation of favorable investment climate in the country in conditions of financial crisis, are examined. The main measures, aimed at solving these problems are offered.



УДК 659.131: 004.738.52

*Е. А. Волков*

*Научный руководитель: канд. экон. наук И. В. Тимошенко*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА ОСНОВЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ**

**Ключевые слова:** баннерная реклама, интернет-продвижение, интернет-реклама, комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, контекстная-реклама, онлайн-реклама, оффлайн-реклама.

Современные информационные и коммуникационные технологии, и прежде всего интернет-технологии, создают необходимую технологическую основу для радикального повышения эффективности реализации всех форм и механизмов комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций современных организаций, в каком бы секторе экономики они не функционировали.

Исходя из этого, все более актуальным становится проведение аналитического сравнения традиционных форм продвижения компании, ее товаров и услуг с интернет-продвижением с целью выявления наиболее оптимального пути выполнения стоящих перед компанией задач.

Целью данной статьи является проведение сравнительного анализа традиционных элементов комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций и способов продвижения на основе использования современных возможностей Сети через сравнение эффективности оффлайн-рекламы и интернет-рекламы.

По данным последних исследований Интернет демонстрирует следующие тенденции развития:

- рынок интернет-рекламы растет темпами около 30% в год;
- число пользователей Интернет увеличивается на 35% в год;
- объемы онлайн рекламы Рунета в 2007 году превысили 250 млн. долларов в год [7].

Расходы на интернет-рекламу в Великобритании в первой половине 2009 года выросли на 4,6 процента по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, сообщает Reuters со ссылкой на исследование агентства Internet Advertising Bureau (IAB). При

этом расходы на этот вид рекламы впервые превысили траты рекламодателей на телевизионную рекламу [2].

В общей сложности на интернет-рекламу в первой половине 2009 года было потрачено 1,75 миллиарда фунтов стерлингов (2,81 миллиарда долларов), что составляет 23,5% всех рекламных расходов. Доля телевизионной рекламы в расходах рекламодателей составила 21,9%. Для сравнения, расходы на рекламу на интерактивных экранах в местах продажи прессы составили 18,5% от всех трат рекламодателей, а на почтовую рассылку – 11,5% [2].

Что касается украинского сегмента Интернет, то здесь актуальны следующие данные:

- в индексе поисковых систем находится около 100000 украинских доменных имен [5];

- размер украинской аудитории сети составляет около 7,7 млн. человек [1];

- годовой прирост онлайн аудитории Украины с мая 2008 составил 1 млн. чел. (real users) [7].

Объем рынка онлайн рекламы в Украине в 2007 году вырос более чем вдвое и достиг 15 млн. долларов США [3]. К 2010 году по прогнозам рынок онлайн рекламы сравняется с объемом расходов на радиорекламу [6]. Совокупный объем продаж рекламы компании Google (система контекстной рекламы Google Adwords) еще в 2005 году превысил аналогичный показатель любой американской телесети или газеты и составил более 6 млрд. долларов [8].

Основными формами оффлайн-рекламы являются: наружная реклама, размещение рекламы в транспорте, рекламные листовки, реклама в средствах массовой информации (газеты, журналы, теле-, радиореклама) и др. При этом именно оффлайн-реклама в СМИ представляется наиболее сопоставимой с интернет-рекламой.

Интернет-реклама является мощнейшим инструментом продвижения товаров и услуг посредством глобальной сети, предоставляя уникальные возможности показа рекламного материала четко определенной целевой аудитории, а также широкими возможностями увеличения положительного эффекта от осуществления рекламной кампании за счет качественной визуализации рекламируемого товара или услуги.

Охарактеризуем основные формы онлайн-рекламы.

Наиболее распространенными формами рекламы в Сети являются баннерная и контекстная реклама.

Контекстная реклама выводится в виде текстового объявления в поисковой системе рядом с результатом поиска по ключевому слову (запросу), которое ищет посетитель поисковой системы. Оплата такой рекламы производится за каждого отдельного посетителя, который перешёл на сайт. К числу ее особенностей и достоинств могут быть отнесены следующие:

- отличается быстрой настройкой и высокой эффективностью (может быть запущена в течение одного рабочего дня и начинает работать с первого же дня размещения);

- позволяет сегментировать посетителей по географическим (геотаргетинг) и языковым признакам;

- характеризуется неограниченным охватом ключевых слов;

- обеспечивает корректную статистику обращений.

Баннерная реклама размещается на тематических сайтах Всемирной Паутины. К ее особенностям относятся следующие:

- может быть использована не только для продвижения товаров и услуг, но и для осуществления прямых продаж;

- позволяет эффектно и разнообразно презентовать товары и услуги средствами мультимедиа (видео-клипы и т. п.);

- может быть размещена на активно посещаемых, авторитетных ресурсах.

При всех указанных преимуществах затраты на проведение рекламной кампании в сети Интернет в большинстве случаев ниже, чем на оффлайновые виды рекламы. Так, стоимость контакта с посетителем посредством его перехода на сайт по объявлению контекстной рекламы обходится компании в среднем в 0,5–0,7 доллара США (стоимость варьируется в зависимости от популярности ключевого запроса, ставок конкурентов и других факторов). При этом, по сравнению с традиционным прямым маркетингом, Интернет предоставляет такое уникальное преимущество как интерактивность, обеспечивает мгновенный отклик потребителя, не требует физического взаимодействия. Помимо этого существует возможность отследить статистику обращений потребителей по тем или иным запросам с учетом времени, региона, персональных данных о посетителях (от вида операционной

системы и обозревателя до располагаемого дохода и личных интересов) и других важных данных. Одно из важнейших отличий поисковой рекламы от традиционной рекламы связано с отличиями традиционного маркетинга и доверительного маркетинга. Задача традиционного маркетинга заключается в том, чтобы отвлечь внимание человека от того, чем тот занят, и переключить это внимание на восприятие маркетинговой коммуникации. Доверительный маркетинг заключается в том, чтобы вовлечь потребителя в маркетинговый процесс, не перехватывая внимание и не вызывая у него негативных эмоций, а завоевывая доверие потребителя, и сообщить ему релевантную информацию о том, что его интересует в данный момент.

Именно благодаря указанным характеристикам онлайн-реклама, основанная на современных технологических решениях, все более интенсивно завоевывает лидирующие позиции в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций, при этом не только оттесняя на второй план, но и постепенно вообще вытесняя традиционные, ставшие неэффективными, формы.

#### Список литературы

1. Бигмир-Интернет [Электронный ресурс] : система Интернет-статистики. – Режим доступа: <http://www.bigmir.net>. – Загл. с экрана.
2. Британская интернет-реклама впервые обошла телеэфирную [Электронный ресурс] / МедиаБизнес : ежедневная онлайн газета. – 2009. – 30 сентября. – Режим доступа: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/16396/lang,ru/> – Загл. с экрана.
3. Мета-Украина [Электронный ресурс] : поисковый сервер. – Режим доступа: <http://www.meta.ua>. – Загл. с экрана.
4. Труфанов М. С. Управление аудиторией и реклама в Интернете [Электронный ресурс] / М. С. Труфанов // Медиапланирование : докл. на конф. – 2007. – 22–23 марта – Режим доступа: [http://www.etrget.ru/index.php?r\\_page=program07](http://www.etrget.ru/index.php?r_page=program07). – Загл. с экрана.
5. Хостмастер [Электронный ресурс] : веб-сайт регистратора доменных имен. – Режим доступа: <http://www.hostmaster.ua>. – Загл. с экрана.
6. Finance.ua [Электронный ресурс] : финансовый интернет-портал. – Режим доступа: <http://www.finance.ua>. – Загл. с экрана.
7. Gemius S.A. [Электронный ресурс] : веб-сайт агентства по онлайн исследованиям региона Центральной и Восточной Европы. – Режим доступа: <http://www.gemius.com.ua>. – Загл. с экрана.

8. Google [Электронный ресурс] : поисковый сервер. — Режим доступа: <http://www.google.com>. — Загл. с экрана.

### **Резюме**

У статті розглядаються сучасні форми просування за допомогою інтернет-технологій. Проводиться порівняльний аналіз традиційних засобів просування і просування на основі Інтернет у формі зіставлення офлайн-реклами і онлайн-реклами. Робляться висновки про ефективність інтернет-реклами та про позитивні тенденції розвитку сучасних форм інтернет-просування в цілому.

### **Summary**

The article deals with modern forms of promotion via the Internet-technologies. The comparative analysis of traditional methods of promotion and promotion via the Internet is made, offline-advertisement and online-advertisement forms are compared. The conclusions about the Internet-advertisement effectiveness and positive trends of current Internet-promotion forms development as a whole are made.

УДК 368.023.1+336.71

*А. Ю. Данько*

*Научный руководитель: канд. экон. наук Л. В. Нечипорук*

## **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ И БАНКОВ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ**

**Ключевые слова:** страховая компания, банк, аффилированные фирмы, брокер, кредит, ценовая политика, страховой случай, тарифный процент.

**Актуальность:** Стабильность и динамичное развитие экономики во многом зависит от состояния страхового и банковского сегментов финансового рынка, от грамотно построенной системы их взаимоотношений. Данная система потенциально обеспечивает эффективное воздействие на совокупные финансовые потоки, финансовую устойчивость банковской и страховой деятельности и качество страховых и банковских услуг. Кроме того, в рамках системы взаимодействия банков и страховых компаний на рынке розничного финансового обслуживания клиентов происходят процессы формирования теоретических и методологических

основ новых видов страховых, банковских и совместных банковско-страховых продуктов, что способствует укреплению и дальнейшему развитию систем социальной поддержки и защиты населения страны. Актуальность темы вызвана интенсивным ростом различных форм взаимодействия страховых организаций и банков, как за рубежом, так и в Украине и отсутствием теоретического обоснования данных процессов. Актуальность темы определяется также активным формированием системы страхования, в рамках которой реализуется страховая защита банковской деятельности и различные формы финансовых взаимоотношений страховщиков и банков [4].

В условиях экономической нестабильности обостряется вопрос о страхователе. На сегодняшний день страховщики предлагают три варианта покупки страхового полиса. Первый – личное обращение в страховую компанию (СК). Второй путь – так называемое директ-страхование, которое предлагают многие страховые компании: через call-центры или Интернет. Наконец, третья возможность – воспользоваться услугами страховых посредников – брокеров или агентов [2].

Цель: выяснить проблемы в сотрудничестве банков и СК; предложить свои методы их решения.

Степень разработанности темы: при подготовке исследования были использованы работы отечественных и иностранных специалистов в области исследования проблем взаимного проникновения страховой и банковской деятельности: М. В. Грачевой, А. Г. Грязновой, О. И. Лаврушина, С. С. Насибян, Г. А. Тосуняна, А. А. Хандруева; в области совершенствования страхового и банковского маркетинга, развития сотрудничества страховых компаний и банков, разработки новых страховых продуктов: Н. А. Амосовой, Л. В. Бесфамильной, А. Н. Зубца, Е. В. Коломина, Н. П. Николенко, Ю. А. Соколова, Р. Т. Юлдашева, А. А. Цыганова, Ф. Котлера и других.

Банки являются стратегическими партнерами СК, посредниками между клиентами и СК, поэтому выступают как прямые конкуренты страховых брокеров.

Безусловно, возникает проблемы, когда клиент брокера берет кредит в банке, при этом банк обязательно получает комиссию, не отвечая ни за что и не беря на себя ответственность перед

третьими лицами. Например, юридическое лицо, работающее с брокером 15 лет, берет кредит в банке, который заставляет его страховать многотысячный залог в мелкой компании – собственности банка, которая не является лидером на рынке Украины. Страховаться в международной компании, которая имеет хорошую репутацию, – нельзя, т. к. она не имеет аккредитации в этом банке.

Преимуществом банка является то, что он контролирует денежный поток клиента и может лишить клиента права выбора СК. Приведу еще один пример, когда страхование в компании, которая является аффилированной компанией банка, впоследствии может привести к плачевным результатам. Если страховка не покрывает полностью страхового случая, то при серьезной аварии с множеством травм и жертвами такая ситуация может закончиться в суде [5].

В настоящее время наблюдается тенденция стагнации, например в автокредитовании и в автостраховании, что видно из снижения покупок новых машин и снижения кредитного спроса. Для привлечения клиентов банки вмешиваются в ценовую политику СК: поднимают тарифную ставку, в то время как целесообразнее было бы ее понизить.

Проблемы, возникающие в деятельности СК:

- 1) аффилированные страховые компании банков;
- 2) обязательная аккредитация СК в банках;
- 3) вмешательство банка в работу СК (примером служит завышение тарифной ставки);
- 4) выплаты (без решения банка СК не может принять самостоятельного решения о получателе страхового возмещения: либо направить его в банк на возмещение кредита, либо на станцию техобслуживания для оплаты ремонтных работ).

Моими предложениями для решения данных проблем являются:

- Необходимо прописать в договоре сумму убытка, которую СК будет выплачивать банку для возмещения кредита.
- Создать здоровую конкуренцию, когда на рынке страхования клиент будет являться главным элементом рыночных отношений и сможет воспользоваться правом выбора.
- Определить приоритетные направления взаимодействия страховой компании и банка: страхование рисков, присущих бан-

ковской деятельности, управление инвестиционными ресурсами, различные формы кооперационного сотрудничества в области предоставления финансовых услуг. При этом факторами, способствующими обеспечению повышения конкурентоспособности страховых и банковских услуг при организации совместных банковско-страховых проектов, являются: снижение себестоимости транзакций между партнерами по проекту, удешевление тарифной политики, расширение спектра предоставляемых клиентам услуг, возможность реализовать конкурентное преимущество от синергии предприятий и портфельного подхода к предоставлению услуг.

- Необходимо создать рейтинг самых надежных СК (делаю акцент на надежности, а не на популярности СК). Необходимо представлять информацию о ежегодных страховых выплатах, чтобы клиент мог сам определить степень своего доверия, ведь главным критерием выбора СК является сумма выплат, которая дает понять, что СК имеет средства для выплат при страховом случае.

- Необходимо ввести единые правила по аккредитации СК в банках. На сегодня в одних банках компания может быть аккредитована, а в других – нет, хотя и те, и другие имеют одинаковые финансовые показатели СК. Эти правила могут быть составлены НБУ или антимонопольным комитетом.

- Часто банки выбирают СК не по надежности, а по той сумме, которую СК положила в банк на депозит. Это недопустимо, так как банк рискует потерять часть своих средств. Чтобы банк не оценивал СК только по вложениям на депозиты, необходимо ввести четкое ограничение по вложенным суммам.

- Диктат банка не должен ущемлять клиента. Так зачастую, если клиент хочет страховаться в СК, которая сотрудничает с банком, ставка процента одна, а если клиент настаивает на страховании в другой компании, то стоимость ресурса увеличивается на один процент.

- Все СК, которые получили лицензию в банке, имеют права работать с этим банком на равных, не зависимо от вклада в банк любой из СК.

- Если клиент пришел в банк со страховым полисом СК, с которой клиент работает больше чем 5 лет, банк не имеет права



навязывать ему свою СК, но, конечно, если клиент не компетентен в вопросах страхования, то банк может предоставить услуги СК, с которой он сотрудничает.

В качестве общего вывода можно сказать, что на сегодняшний день банковская и страховая системы находятся в стадии развития. В то же время банковская система Украины является более развитой, чем страховая отрасль. Такая тенденция характерна для всех финансовых рынков. Активы банковской системы превышают более чем в десять раз величину активов страховой индустрии. Еще два-три года назад объемы банковского страхования были так малы, что сегмент страхования рисков банков и рисков их клиентов, связанных с банковскими услугами, не попадал в круг интересов экспертов и аналитиков страхового рынка. Однако в последнее время этот сегмент показал значительные темпы роста и стал привлекать к себе повышенное внимание участников и исследователей финансового рынка.

#### Список литературы

1. Базилевич В. Развитие страхового рынка – стратегический фактор капиталобразования / В. Базилевич // Экономика Украины. – 1998. – № 3. – С. 13–20.
2. Барановский А. Страховой рынок Украины в 1998 году: состояние и потенциал / А. Барановский // Фондовый рынок. – 1999. – № 13. – С. 19.
3. Маслов А. Страховой бизнес: Государство пытается его стимулировать / А. Маслов // Деловая Украина. – 1997. – 19 мар. – С. 6.
4. Мортіков В. В. Ризики на ринку праці та їх страхування / В. В. Мортіков // Фінанси України. – 1997. – № 9. – С. 102–106.
5. Страховий ринок України, 2002 : [альманах] / [голов. ред. Н. Захаревич]. – К. : Альманах, 2002. – 333 с.

#### Резюме

У роботі розглянуто проблему співробітництва банків та СК. Запропоновано варіанти шляхів вирішення проблеми розвитку страхового бізнесу як складової економіки в цілому.

#### Summary

In this article the issue of banks and insurance companies cooperation is considered. Various ways of solving the problem of insurance business development as an economy component are suggested.

УДК 658.011.3

*Д. А. Дворецкий**Научный руководитель: канд. экон. наук Г. В. Довгаль***ОРГАНИЗАЦИЯ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ  
НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**Ключевые слова:** антикризисное управление, кризис, стратегия предприятия, антикризисный менеджмент.

Актуальность проблемы антикризисного управления резко возросла в период глобального кризиса мировой экономической системы. Опыт, приобретенный в это время, позволяет выбирать и развивать приоритетные пути стратегического управления предприятиями различных направлений в период современного финансового кризиса.

Целью данной статьи является исследование экономического содержания понятия «антикризисное управление на предприятии», анализ основных методов антикризисного стратегического управления и определение их значимости в повышении эффективности субъекта экономической деятельности.

Объект исследования — организация и формирование стратегии антикризисного управления на предприятии сферы пищевой промышленности Украины.

Предметом работы являются формирование и анализ основных экономических и финансовых показателей в процессе хозяйственной деятельности предприятия.

Каждый субъект хозяйственной деятельности (предприятие, корпорация, государство) рано или поздно оказывается в состоянии кризиса в соответствии с теорией экономических циклов Н. Кондратьева (ныне она известна как теория длинных волн) [8].

Основными кризисами, которым подвержена финансово-хозяйственная деятельность субъектов экономики, считаются стратегический кризис, тактический кризис и кризис платежеспособности [4].

Такие исследователи данной проблемы, как А. Ф. Крюков (канд. техн. наук, профессор Красноярского государственного университета), В. Кириченко (канд. экон. наук) и З. Айвазян (канд. экон. наук, генеральный директор консультационной

компании «Группа фундаментального консалтинга») считают, что «ежегодно 10–20% малых предприятий попадают в кризисные ситуации, и в среднем 10% из них прекращают свою деятельность» [8].

Все проблемы, связанные с выводом экономического субъекта из кризиса требуют расширенного комплекса действий в определенных направлениях его деятельности, что сводится в единое понятие – антикризисное управление (или антикризисный менеджмент).

В экономической литературе имеется немало определений антикризисного менеджмента. Наиболее полно, на наш взгляд, сущность данного процесса выражает следующее определение, сформулированное А. Д. Чернявским: «Антикризисный менеджмент – такая система управления предприятием, которая имеет комплексный, системный характер и направлена на предотвращение или устранение неблагоприятных для бизнеса явлений посредством использования всего потенциала современного менеджмента, разработки и реализации на предприятии специальной программы, имеющей стратегический характер, позволяющей устранить временные затруднения, сохранить и приумножить рыночные позиции при любых обстоятельствах, при опоре, в основном, на собственные ресурсы» [8].

Главной целью антикризисного управления является обеспечение прочного положения на рынке и стабильно устойчивых финансов компании при любых экономических, политических и социальных метаморфозах в стране [2].

А.Д. Чернявский отмечает, что «главное в антикризисном управлении – обеспечение условий, когда финансовые затруднения не могут иметь постоянный, стабильный характер» [8].

Специалисты российского Межведомственного аналитического центра (МАЦ) утверждают, что «выход из кризиса возможен при устранении причин его появления». Для этого необходимо провести тщательный и всесторонний анализ внешней и внутренней среды, выделить те компоненты, которые действительно имеют приоритетное значение для предприятия [5].

С этой целью проводится анализ эффективности текущей стратегии и ее функциональных направлений (в области управления финансами, продажами и производством).

Следующим этапом является анализ конкурентных преимуществ компании, ее сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз (т. н. SWOT-анализ) [3].

Мы полагаем, что антикризисное управление предприятием как длительный и многоуровневый процесс должно включать в себя управление маркетингом, финансами, производством, персоналом и информацией [4].

Как известно, при отсутствии спроса на свою продукцию предприятие является нежизнеспособным. Поэтому неотъемлемой составляющей антикризисного управления является разумно построенная стратегия продвижения.

Для выработки антикризисной маркетинговой стратегии специалистам предприятия требуется создать усовершенствованную систему сбора и анализа информации о потребителях и конкурентах.

Разработка плана продвижения товара позволяет различным подразделениям предприятия предпринимать согласованные действия по информированию потребителей о товаре.

Еще одной возможностью вывода предприятия из кризиса является изменение ассортимента или разработка новой продукции, включающая планирование продвижения и сбыта [6].

Переходя к производству, следует отметить, что это понятие включает в себя недвижимость, оборудование, производственных рабочих, инженерно-технический персонал, операционные цепочки, а также другие элементы.

Исходя из рыночных перспектив предприятия, специалистами составляются рекомендации по формированию эффективных производственных комплексов, разрабатывается ряд мер по налаживанию производства пользующейся спросом продукции.

Для этого проводится анализ состава имущества предприятия, который позволяет определить недвижимость и оборудование, минимально необходимые для производства. Кроме того, в результате анализа выявляется неиспользуемое в обозримой перспективе имущество, и принимается решение о его дальнейшей продаже или консервации, что позволит, помимо экономии на налогах, также привлечь дополнительный оборотный капитал и снизить бремя расходов по содержанию этого имущества.

Для поддержания высокого качества выпускаемой продукции, одним из первоочередных мероприятий должен быть набор квалифицированного персонала, а в случае его отсутствия, обучение и развитие имеющегося персонала. С этой целью проводятся семинары и тренинги [7].

Многие авторы трудов, касающихся антикризисного менеджмента: В. Баринов, З. Айвазян, В. Кириченко, А. Чернявский – также выделяют активную инновационную политику в сочетании с использованием инвестиций для внедрения новых технологий, продуктов и товаров как основной механизм выхода из кризиса.

Инвестиции должны проводиться за счет собственных финансовых ресурсов инвестора (прибыль, амортизационные отчисления, денежные накопления, сбережения физических лиц и др.), привлеченных финансовых средств инвесторов (средства от продажи акций, паевые и другие взносы физических и юридических лиц) и кредиторов [5].

Иногда для наиболее успешной реализации вышеперечисленных мероприятий, требуется помощь сторонних организаций. Внешние специалисты (из консалтинговых фирм) лучше владеют методологией антикризисных мер и имеют более широкий, объективный взгляд на ситуацию, а специалисты от предприятия обладают более глубокими знаниями о своей отрасли.

Таким образом, формируется рабочая группа, задача которой состоит в том, чтобы во главе с руководством предприятия разработать комплексную антикризисную стратегию по всем направлениям его деятельности. В стратегию должны включаться аналитический, финансовый и организационный блоки.

Исходя из этого, нами предлагается следующее определение антикризисного управления: это последовательный комплекс действий по организации контроля над деятельностью предприятия, а также ее оптимизации в виду кризисных изменений среды его функционирования, осуществляющийся в период формирования новой (антикризисной) стратегии.

Основными методами осуществления антикризисного управления являются: формирование бюджета компании, горизонтальная и вертикальная интеграция, передача на аутсорсинг дорогостоящих процессов, ужесточение контроля над всеми видами

издержек, внедрение новых форм расчетов с контрагентами (векселя, бартер), оптимизация технологических процессов, а также внедрение инноваций.

### Список литературы

1. Абрамов Л. В. Антикризисное управление [Электронный ресурс] / Л. В. Абрамов // Евроконсалтинг. – Режим доступа: <http://www.ek-ua.com/anti-crisis.htm>. – Загл. с экрана.
2. Антикризисное управление [Электронный ресурс] // Википедия : электронная энциклопедия. – <http://www.wikipedia.org/ru>. – Загл. с экрана.
3. Антикризисный менеджмент / под ред. А. Г. Грязновой – М. : Ассоц. авт. и изд. «ТАНДЕМ» : ЭКМОС, 1990. – 368 с.
4. Клейнера Г. Б. Стратегии бизнеса : аналитический справочник / Г. Б. Клейнера. – М. : КОНСЭКО, 1998. – 428 с.
5. Попова М. Как вывести предприятие из финансового кризиса [Электронный ресурс] / М. Попова // Технологии корпоративного управления : каталог публикаций. – Режим доступа: <http://www.iteam.ru>. – Загл. с экрана.
6. Севин А. П. Реактивные и проактивные стратегии предприятия в условиях кризиса. Есть ли лекарство от кризофрениии? [Электронный ресурс] / А. П. Селин // Новости лидеров рынка бизнес-образования. – Режим доступа: <http://www.ubo.ru/news/companу>. – Загл. с экрана.
7. Труфанов И. А. Методы антикризисного управления [Электронный ресурс] / И. А. Труфанов // Экономист. – Режим доступа: [conf.bstu.ru/conf/docs](http://conf.bstu.ru/conf/docs). – Загл. с экрана.
8. Чернявский А. Д. Антикризисное управление : учеб. пособие. / А. Д. Чернявский. – К. : МАУП, 2000. – 208 с.

### Резюме

У статті розглядається проблема виживання підприємства в умовах кризи. Накопичений протягом тривалого часу досвід поведінки у кризовій ситуації дає загальні визначення та методи антикризового управління на підприємстві

### Summary

The article deals with the problem of the enterprise survival under the conditions of recession. The experience accumulated during a long time suggests the main notions and methods of anticrisis enterprise management.

УДК 658.011.44

*А. А. Домрина*

*Научный руководитель: канд. экон. наук Е. Е. Дахнова*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Ключевые слова:** затраты, сущность затрат, управление затратами.

Одной из наиболее важных и сложных проблем для предпринимательских структур является проблема управления затратами. Любое предприятие, начиная процесс производства или принимая решение о его расширении, должно быть уверено, что затраты окупятся и принесут прибыль. Соизмерение затрат и результатов позволяет оценить эффективность работы предприятия. Без такого сравнения могут быть допущены непоправимые ошибки при выборе экономической политики предприятия, при принятии важных управленческих решений, выборе видов предпринимательской деятельности, определении оптимальных объемов и структуры выпуска продукции (работ, услуг), а также цен на продукцию (работы, услуги). Именно от уровня и динамики затрат зависят не только финансовые результаты отдельных предприятий и их структурных подразделений, но и эффективность формирования национального дохода на уровне государства в целом [2, с. 126].

Основным финансовым результатом деятельности предприятия является прибыль, которая служит основой и источником средств для его дальнейшего развития. Повысить прибыль можно, увеличивая объемы производства или цены на выпускаемую продукцию. Однако это не всегда возможно и целесообразно. Поэтому в системе развития предприятия в условиях значительных экономических ограничений повышение финансового результата непосредственно связано со снижением затрат.

Важнейшими задачами управления затратами являются:

- повышение эффективности деятельности предприятия;
- определение затрат по основным функциям управления;
- расчет затрат по отдельным структурным подразделениям и предприятию в целом;

- расчет затрат на единицу продукции (работ, услуг) – калькулирование себестоимости продукции;
- подготовка информационной базы, позволяющей оценивать затраты при выборе и принятии хозяйственных решений;
- выявление технических способов и средств контроля и измерения затрат;
- поиск резервов снижения затрат на всех этапах производственного процесса и во всех производственных подразделениях предприятия;
- выбор методов нормирования затрат;
- проведение анализа затрат с целью принятия управленческих решений по совершенствованию производственных процессов, формированию ассортиментной и ценовой политики, оптимизации загрузки производственных мощностей, выбору вариантов инвестирования, прогнозированию объемов производства и сбыта продукции.

Проблеме управления затратами уделяли и продолжают уделять значительное внимание отечественные и зарубежные ученые, в том числе Ф. Римайл, Дж. А. Хиггинс, С. Котляров, Д. Хан, С. Петренко, М. Г. Чумаченко, Дж. К. Шим, Дж. Г. Сичел. Их исследования сосредоточены на совершенствовании методов нормирования, учета и калькулирования затрат на производство продукции и организации их анализа, а также бюджетирования. Необходимость улучшения информационного обеспечения управления предприятием в условиях нестабильной и конкурентной рыночной среды XX столетия привело в экономически развитых странах к формированию системы управления учета, которая предназначена для сбора, измерения, оценивания, интерпретации менеджерами разных уровней управления с целью планирования, анализа и контролирования затрат, доходов и финансовых результатов предприятия и принятия эффективных управленческих решений.

Целью статьи является уточнение классификации и методологических основ экономической оценки затрат на предприятии, а также предложение модели стратегического управления затратами предприятия.

Классификация является важным аспектом в раскрытии сущности затрат. В общем виде в экономической литературе затраты делятся на инвестиционные и текущие (операционные).



Такая классификация требует дополнения, уточнения состава затрат и определения в ней места авансовой стоимости, экономических ресурсов, инвестиций, одноразовых затрат, капиталовложений, реальных инвестиций, себестоимости реализованной продукции, полной себестоимости продукции, предпринимательских затрат, приведенных затрат и др.

Для разработки эффективной системы управления затратами нужно учесть такие составляющие:

- наличие системы учета ответственности, которая построена на четком разделении зон ответственности и полномочий между руководителями центров ответственности;

- составление отчетов о показателях функционирования с информацией об отклонениях, которые анализируются по показателям контролируемых и неконтролируемых затрат [1, с. 57].

За несколько десятилетий развития управленческого учета были сформулированы его основные концепции, модели и методы. Одним из наиболее важных достижений этого времени стало перенесение акцентов с методов учета, раздела и калькуляции затрат на методы их управленческого анализа. Практическое применение методов учета, калькуляции, нормирования и бюджетирования затрат и дифференциального анализа учетной информации в процессе принятия управленческих решений дало возможность точнее определить и оценить затраты во время совершения отдельных хозяйственных операций и процессов на предприятии (формирование запасов, производство продукции на основном и вспомогательном производстве, управление предприятием, маркетинговые исследования рынка сбыта и др.).

Формирование модели стратегического управления затратами нужно начинать с уточнения сути миссии и стратегической цели деятельности предприятия, построения общей цепочки ценностей, а также с исследования состава и характера влияния на каждый элемент этой цепочки факторов предпринимательской среды. При построении стратегической модели формирования ценностей основное внимание должно быть сосредоточено на процессах, которые происходят за пределами предприятия, а каждый деловой партнер (поставщик компонентов или потребитель продукции) должен рассматриваться как отдельный элемент формирования ценностей. Важным фактором, который особенно влияет на

выбор стратегии предпринимательской деятельности, является динамика потребительского рынка и уровня конкуренции, состояние и динамика финансового рынка, рынка труда, уровень социально-экономической и политической стабильности, уровень инфляции и др. [2, с. 127].

При формировании модели стратегического управления затратами нужно учитывать, на какой стадии жизненного цикла находится товар, который производит предприятие. Зависимо от этого предприятие может выбрать такие варианты поведения на рынке:

1) наращение производства продукции и увеличения части рынка (при производстве товаров, которые находятся в фазе роста);

2) стабильность производства и удержание на постоянном уровне своей части рынка в случае производства товара, который находится в фазе зрелости;

3) использование достигнутого, т. е. максимизация доходов и денежных поступлений предприятия даже за счет уменьшения своей части рынка (при производстве продукции, которая находится в стадии зрелости и спада) [2, с. 129].

Управление затратами на предприятии предполагает выполнение всех функций, присущих управлению любым объектом, т. е. разработку (принятие) и реализацию решений, а также контроль за их выполнением. Функции управления затратами реализуются через элементы управленческого цикла: прогнозирование и планирование, организацию, координацию и регулирование, активизацию и стимулирование выполнения, учет и анализ. Выполнение функций управления в полном объеме по всем элементам составляет цикл воздействия управляющей подсистемы (субъект управления) на управляемую подсистему (объект управления). Субъектами управления затратами выступают руководители, специалисты предприятия и производственных подразделений (производств, цехов, отделов, участков и т. п.). Отдельные функции и элементы управления затратами выполняются служащими предприятия непосредственно или при их активном участии. Например, диспетчер влияет на координацию и регулирование производственного процесса, а следовательно, на производственные затраты; бухгалтер выполняет учет затрат и т. п.

Объектами управления являются затраты на разработку, производство и реализацию, эксплуатацию (использование) и утилизацию продукции (работ, услуг).

Управление затратами не является самоцелью, но совершенно необходимо для достижения предприятием определенного экономического результата, повышения эффективности работы. Функции управления затратами первичны по отношению к производству, т. е. для достижения определенного производственного, экономического, технического или другого результата сначала нужно произвести затраты. Поэтому цель управления затратами состоит в достижении намеченных результатов деятельности предприятия наиболее экономичным способом.

Прогнозирование и планирование затрат подразделяют на перспективное (на стадии долгосрочного планирования) и текущее (на стадии краткосрочного планирования). Задачей долгосрочного планирования является подготовка информации об ожидаемых затратах при освоении новых рынков сбыта, организации разработки и выпуска новой продукции (работ, услуг), увеличении мощности предприятия. Это могут быть затраты на маркетинговые исследования и НИОКР, капитальные вложения. Текущие планы конкретизируют реализацию долгосрочных целей предприятия. Если точность долгосрочного планирования затрат невелика и подвержена влиянию инфляционного процесса, поведения конкурентов, политики, государства в области экономического управления предприятиями, а иногда и форс-мажорных обстоятельств, то краткосрочное планирование затрат, отражающее нужды ближайшего будущего, более точно, поскольку обосновывается годовыми, квартальными расчетами.

В заключение отметим, что формирование модели стратегического управления затратами необходимо не только для обеспечения стабильности экономического развития предприятия в конкретной рыночной среде и достижения его стратегической цели. Ее построение является основой для создания на предприятии эффективной системы управленческого учета, организации поточного и оперативного планирования, анализа и контроля деятельности предприятия.

## Список літератури

1. Шандова Н. В. Методичні аспекти організації управління витратами / Н. В. Шандова // Фінанси України. – 2003. – № 12. – С. 53–57.
2. Партин Г. О. Формування стратегічної моделі управління витратами підприємства / Г. О. Партин // Фінанси України. – 2004. – № 11. – С. 124–133.
3. Турило А. М. Уточнення сутності поняття «витрати» і їхньої економічної оцінки на підприємстві / А. М. Турило, Ю. Б. Кравчук, Н. М. Цуцурук // Акт. пробл. економіки. – 2004. – № 11. – С. 85–88.

**Резюме**

У статті запропоновано модель стратегічного управління витратами підприємства, наведено класифікацію витрат на етапах формування і використання економічних ресурсів підприємства, розглянуто методологічні основи економічної оцінки витрат на підприємстві.

**Summary**

A strategic management model of enterprise expenditures is suggested. The expenses classification at the stages of forming and using economic resources of an enterprise is given. Methodological foundations of an enterprise economic of evaluation are considered.

УДК 339.9:334.724.6(477.54)

*В. П. Злобіна*

*Науковий керівник: канд. екон. наук О. І. Решетняк*

## **РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ НТК «ІНСТИТУТ МОНОКРИСТАЛІВ» НАН УКРАЇНИ**

**Ключові слова:** інноваційна діяльність, зовнішньоекономічна діяльність, глобалізація економіки, конкурентоспроможність, міжнародні відносини.

На даному етапі розвитку світогосподарські зв'язки України характеризуються розширенням усіх форм міжнародних відносин. Тобто глобалізація економіки базується на рості науково-технічного прогресу, а також рівні активності інноваційно-інвестиційної діяльності.

Тому зовнішньоекономічні зв'язки України – це невід'ємна частина економіки, без якої не можливий майбутній економічний розвиток країни.

Актуальність теми роботи визначається і тим, що вдосконалення управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства в умовах подолання кризи української економіки безумовно сприятиме оздоровленню народного господарства. Саме розширення зовнішньоекономічної діяльності стає провідним фактором глобалізації та економічного зростання.

Проблема ефективності управління зовнішньоекономічною діяльністю є об'єктом тривалого теоретичного та практичного осмислення. Розробками цієї проблеми займалися такі відомі науковці, як Д. Рікардо, А. Сміт, Р. Торренс, Д. Мілль, Д. Кейнс, М. Фрідман [1; 4; 5].

Метою роботи є дослідження теоретичних засад оцінки ефективності управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємствах України на прикладі Державної наукової установи Науково-технологічного комплексу «Інститут монокристалів» НАН України та вивчення практичного стану цієї проблеми.

НТК «Інститут монокристалів» НАН України є великим стратегічним комплексом, який сприяє підвищенню статусу України у міжнародному співтоваристві.

Спектр досліджень, які проводяться Комплексом, охоплює такі сучасні пріоритетні напрямки науки, як мікроелектроніка, нові методи діагностики різних захворювань, біотехнологія, ядерна медицина.

Актив НТК «Інститут монокристалів» складають:

- важливі фундаментальні результати в галузі хімічної науки, фізики і хімії наноструктур, нанотехнологій, структуроутворення в конденсуючих системах;

- створення унікальних автоматизованих технологій і устаткування для вирощування і обробки найбільших сцинтиляційних монокристалів;

- розробка перших в Україні (і в СНД) медичної томографії, гамма-камери, інтроскопа для митного контролю багажу і вантажів та виявлення радіоактивних речовин; ці прилади за своїми параметрами не поступаються світовим стандартам;

- розробка унікальної технології виробництва найбільших

і найдешевших у світі високоякісних штучних сапфірів зі звичайного глинозему. Такі сапфіри незамінні в оптоелектроніці, при виготовленні вікон для космічних апаратів, скальпелів для хірургії ока, медичних імплантатів;

– розробка і виробництво імуноферментних і генетичних тест-систем для діагностики таких небезпечних вірусних захворювань людини, як СНІД, гепатит В і С, TORCh-інфекцій та багато інших.

Досягнення вчених Комплексу неодноразово відзначалися державними й іншими престижними преміями. Тут зафіксовано більше 1500 винаходів, багато з яких захищені авторськими свідоцтвами СРСР і патентами України, Росії, США, Китаю, Великобританії, Франції, Нідерландів, Швейцарії, Японії та інших країн.

Завдяки активній міжнародній діяльності та тісним творчим зв'язкам колективу НТК з вітчизняними і зарубіжними науковими установами, стала можливою участь нашої країни в найбільших міжнародних експериментах у галузі ядерної фізики і фізики високих енергій – BABAR (Японія), SLAK (США), ALICE (Європа) та інших спільних наукових проектах.

Робота на межі наукових напрямів, авторитетні наукові школи і спадкоємність поколінь – основні складові успішної діяльності науково-технологічного комплексу «Інститут монокристалів» НАН України.

Тому економіка повинна бути спрямована на глобалізацію як сфер управління зовнішньоекономічної діяльності підприємств, так і інших сфер. Це сприятиме розвитку міжнародних відносин і зміцненню зв'язків, що є однією з умов запобігання світовій кризі.

Для успішного залучення до глобального постіндустріального світу економічна система України повинна відповідати низці нагальних вимог, серед яких:

– необхідність модернізації української енергетики і транспорту, які можуть стати важливими ринками збуту для ресурсозберігаючих технологій;

– формування споживчого ринку високої якості. На сучасному етапі це формування відбувається локально. Особливо це помітно на секторі послуг (торгівля, освіта, розваги), де формується, з одного боку, дуже якісний попит, а з іншого боку – дуже

кваліфікована пропозиція. Однак очевидно, що в ході глобалізації споживчі ринки нової якості будуть формуватися і у виробничих секторах;

— потрібні ринкові механізми, які зроблять розвиток науки та впровадження її досягнень економічно вигідними як для науковця-розробника, так і для підприємця.

Важливо підкреслити наступне: в Україні розробляється найскладніша і найвідповідальніша складова новітніх приладів (тобто українські підприємства роблять це краще, ніж інші зарубіжні країни). Наприклад, завдяки українським розробкам забезпечується антитерористична безпека, запобігання провезення наркотиків і вибухонебезпечних предметів. НТК міг би самостійно реалізовувати свої проекти, а саме створювати прилади, автором яких може повною мірою бути Україна, і розповсюджувати їх на зовнішніх ринках. Це міг би бути дуже серйозний і правильний шлях пожвавлення економіки країни у високотехнологічній галузі. Однак, на превеликий жаль, державна політика не дає зробити останній крок.

У сучасних умовах рівень прогресивності економіки повинен визначатися характером інноваційної діяльності, а також рівнем її активності. Матеріали про інноваційну активність підприємств України свідчать [2], що формування інноваційної інфраструктури в Україні відбувається вкрай повільно. За підсумками статистики, на сьогодні умови розвитку глобалізації економіки характеризуються серйозним відставанням від тих процесів, які мали б бути.

Для того щоб визначити ефективність управління зовнішньо-економічної діяльності, було запропоновано ряд пропозицій.

1. Переглянути стратегію поведінки установи, яку можна розробити на прикладі зарубіжних розвинених країн і адаптувати її під наш, український, менталітет.

2. Оскільки центральним ядром державного механізму є нарощування конкурентоспроможності, то потрібно розробити довгострокові федеральні програми конкурентоспроможності, які і будуть охоплювати усі рівні її формування. Координацію дій щодо розробки та реалізації цих програм можуть виконувати спеціалізовані державні органи.

3. Запровадити гнучку податкову, кредитно-фінансову, цінову

та конкурентну політику, звільнити підприємства, виробників національного продукту, від деяких податкових зборів.

4. Поліпшити інвестиційний клімат, а також підвищити рівень розвитку національної економіки до середньосвітових показників.

5. Покращити конкурентоспроможність національної продукції.

6. Ввести державне страхування експортних кредитів для організацій, які зарекомендували себе на внутрішньому та зовнішньому ринку.

7. Розробити більш гнучку політику для імпортування національної продукції.

Таким чином, сучасним організаціям потрібна нова ідеологія управління, новий характер зв'язків та відносин із зовнішнім та внутрішнім середовищем організації для більш стрімкого розвитку глобалізації.

Держава повинна підтримувати національних виробників не лише фінансово, але і через внесення змін в законодавчі акти, ведення пільг в оподаткуванні, що полегшило б розвиток і боротьбу за існування на даному етапі для компаній, які виходять на зовнішньоекономічні ринки.

Що стосується вивчення теоретичних засад оцінки ефективності управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємствах, то аналіз показав, що в Україні цьому питанню приділяється увага, але можна констатувати, що цього все ж таки недостатньо в умовах кризової ситуації в економіці України.

Для успіху України на цьому шляху у майбутньому повинна здійснитися політична і економічна модернізація суспільства. Основними факторами такої модернізації мають бути як творча енергія мас, так і інноваційна активність науки та бізнесу.

Однак від України сьогодні вимагається динамічний економічний розвиток на основі інновацій, глибокої та комплексної модернізації економіки, а також суспільства в цілому. Модернізація має охопити наукову, технологічну, організаційну й виробничу сфери та здійснюватись відповідно до нової економічної політики. Глобалізація має визначити вектор нової економічної політики України та окреслити сутність всебічних реформ у суспільстві на найближчі 5 років, які дозволять побудувати суспіль-



ство знань, суспільство, де домінують високотехнологічні галузі та інтелектуальні послуги, а формування прибутків буде відбуватися, перш за все, за рахунок освіти, науки та інновацій.

Можна перерахувати багато умов, які мають бути виконані для того, щоб глобалізація стала реальною, але вони не здійсненні, доки не буде взаєморозуміння між державами.

Тобто людство повинно керувати системою спільно, виходячи з принципу загальної відповідальності за долі світу, продиктованої загостренням планетарних проблем, і вирішувати виникаючі питання тільки об'єднавши зусилля.

### Список літератури

1. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності : навч.-метод. посіб. для самостійн. вивч. дисципліни / Ю. А. Кузьмінський, С. Р. Козак, Л. І. Лук'яненко [та ін.]. — К. : КНЕУ, 2001. — 179 с.

2. Державний комітет статистики України за 1998–2009 р. : офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. — Назва з екрану. — Щомісячне оновлення.

3. Рубинская Э. Т. Управление внешнеэкономической деятельностью / Э. Т. Рубинская. — М. : Контур, 2006. — 448 с.

4. Румянцева З. П. Менеджмент организации : учебн. пособие / З. П. Румянцева, Н. А. Саломатин, З. В. Акбердин. — М. : ИНФРА — М, 1995. — 432 с.

5. Саллі В. І. Основи зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. / В. І. Саллі, О. В. Трифонова, В. Я Швець. — К. : ВД Професіонал, 2005. — 125 с.

6. Кредісова А. І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю = Управление внешнеэкономической деятельностью : навч. посіб. ; [під заг. ред. А. І. Кредісова ; пер. з рос.: Н. Кіт та ін.]. — К., 2000. — 448 с.

### Резюме

В статтю представлено короткий огляд розвитку управління внешнеэкономической деятельностью підприємств в умовах глобалізації на прикладі НТК «Інститут монокристалів» НАН України, охарактеризовано підходи та наведено ряд пропозицій по розвитку внешнеэкономической деятельности в умовах глобалізації.

### Summary

In the article the brief review of management development of enterprises' foreign economic activity under globalization on example of NTK «Institute of Mono-crystals» NAN Ukraine is presented; modern approaches to the problem are described and the number of suggestions on foreign economic activity development under globalization is offered.

УДК 658.152:621(477.54)

*Е. В. Иванова*

*Научный руководитель: канд. экон. наук Т. Н. Кирик*

## **ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ МОДЕРНИЗАЦИИ ОБОРУДОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

**Ключевые слова:** модернизация, привлечение инвестиций, банковский кредит, государственные инвестиции, акционерный капитал.

В настоящее время одной из важнейших проблем машиностроительных предприятий Украины является устаревшее оборудование, степень изношенности которого составляет 65%. Для решения этой проблемы предприятиям необходима модернизация оборудования.

Масштабное техническое и технологическое обновление дает возможность достичь, во-первых, улучшения качества производимой продукции; во-вторых, снижения ее себестоимости, благодаря замене физически и морально устаревшей активной части основных фондов; в-третьих, внедрения современных технологий, но это требует огромных инвестиций [6].

Инвестиции сегодня – наиболее эффективное средство технологического развития предприятий, обеспечение сильных рыночных позиций, основывающихся на существенных конкурентных преимуществах, что позволяет выйти из состояния экономической депрессии [6].

На сегодняшний день продолжает остро стоять проблема привлечения инвестиций, без которых не могут быть решены задачи обновления существующих и создания новых производств, повышения конкурентоспособности отечественной продукции, что позволило бы Украине занять достойное место на мировом рынке [3].

Существующий дефицит инвестиций сдерживает процесс ускорения внедрения новейших технологических достижений, а также снижает возможности удовлетворения растущих потребностей покупателей в качественных товарах и услугах. Дефицит инвестиционных ресурсов требует поиска источников их получения и путей их эффективного использования [4].

Исследованиям проблемы привлечения инвестиций посвящены труды И. А. Бланка, Н. С. Мамонтенко, Е. Ф. Пелихова, В. Г. Яременко, В. М. Тарасевича и О. О. Завгородней, Л. М. Шкрабы, А. С. Музыченко, Н. Ю. Рогожина, О. М. Шевчука и других.

*Целью статьи* является изучение влияния источников инвестирования на модернизацию оборудования.

В Законе Украины «Об инвестиционной деятельности» к инвестициям относят все виды имущественных и интеллектуальных ценностей, вкладываемых в объекты предпринимательской и других видов деятельности, в результате которой создается прибыль (доход) или достигается социальный эффект [1].

Существует множество классификаций инвестиций. Проанализировав классификации, предложенные И. А. Бланком и В. Г. Яременко, можно выделить следующие: по объектам вложения, характеру участия в инвестиционном процессе, периоду инвестирования, уровню риска, формам собственности, региональной принадлежности, источникам инвестирования [7, с. 12].

С точки зрения влияния источников инвестирования на модернизацию, наиболее важным выступает деление инвестиций по источникам инвестирования на внутренние и внешние (с позиции предприятия).

Внутренние источники собственных средств формируются в процессе хозяйственной деятельности и играют значительную роль в жизни любого предприятия, поскольку определяют его способность к самофинансированию. Предприятие, способное полностью или в значительной степени покрывать свои финансовые потребности за счет внутренних источников, получает значительные конкурентные преимущества и благоприятные возможности для роста за счет уменьшения издержек по привлечению дополнительного капитала и снижения рисков.

Основными внутренними источниками финансирования государственного предприятия являются чистая прибыль, амортизационные отчисления, реализация или сдача в аренду неиспользуемых активов, продажа дебиторской задолженности коллекторским фирмам и др.

В современных условиях предприятия самостоятельно распределяют прибыль, остающуюся в их распоряжении [6]. Рациональное использование прибыли предполагает учет таких факторов,

как планы дальнейшего развития предприятия, а также соблюдение интересов собственников и работников. Величина нераспределенной прибыли зависит от рентабельности хозяйственных операций, а также от принятой на предприятии политики в отношении выплат собственникам (дивидендная политика).

К достоинствам реинвестирования прибыли следует отнести:

- отсутствие расходов, связанных с привлечением капитала из внешних источников;
- сохранение контроля над деятельностью предприятия со стороны собственников;
- повышение финансовой устойчивости и более благоприятные возможности для привлечения средств из внешних источников.

Недостатками использования данного источника являются его ограниченность, сложность прогнозирования, а также зависимость от внешних, не поддающихся контролю со стороны менеджмента, факторов (например, конъюнктура рынка, фаза экономического цикла, изменение спроса и цен и т. п.).

Другим важным источником самофинансирования предприятий служат амортизационные отчисления [6]. Они относятся на затраты предприятия, отражая износ основных средств, и поступают в составе денежных средств за реализованные продукты и услуги. Их основное назначение – обеспечивать не только простое, но и расширенное воспроизводство основных средств.

Преимущество амортизационных отчислений как источника средств заключается в том, что он более стабилен и чаще всего остается в распоряжении предприятия.

Для более эффективного использования амортизационных отчислений в качестве финансовых ресурсов предприятию необходимо проводить адекватную амортизационную политику. Она включает в себя политику воспроизводства основных активов, политику в области применения тех или иных методов расчета амортизационных отчислений, выбор приоритетных направлений их использования и другие элементы.

Также привлечь дополнительные финансовые ресурсы из внутренних источников можно за счет продажи или сдачи в аренду неиспользуемых основных и оборотных активов, продажи дебиторской задолженности коллекторским фирмам. Продажа

незадействованных производственных запасов позволит увеличить долю собственного капитала, а продажа дебиторской задолженности коллекторским фирмам позволит предприятию вернуть часть денежных средств. Но такие операции носят разовый характер и не могут рассматриваться в качестве регулярного источника денежных средств.

К сожалению, внутренних источников финансирования недостаточно для масштабного технического переоснащения производства в приемлемые сроки. В этой связи возникает необходимость дополнительного привлечения инвестиций из внешних источников [6].

Внешними источниками финансирования государственных предприятий могут выступать: банковские кредиты, государственное целевое финансирование, акционерный капитал.

Одним из внешних источников финансирования является банковский кредит.

Особую роль играет долгосрочное кредитование, поскольку в этом случае нагрузка на заемщика невысока [6]. Тем не менее, роль банковского кредитования как источника инвестиций зависит от развития банковской системы и экономической стабильности в стране.

В связи с кризисом количество выдаваемых кредитов в общей структуре инвестиций снизилось (с 18% до 14%). Нестабильность в стране приводит к нежеланию банков выдавать долгосрочные кредиты и финансировать инвестиционные проекты.

В целом, банковское кредитование способствует постепенному увеличению производства и, как следствие, общему подъему экономики страны.

Другим внешним источником финансирования является государственное целевое финансирование. Государственное целевое финансирование — это безвозмездное получение средств, предоставляемых государством. К таким средствам относятся: государственная помощь и средства, предоставляемые в форме субвенций, субсидий, безвозвратных займов, предоставление предприятию различных ресурсов, финансирование разнообразных мероприятий. Субвенции и субсидии выражаются в передаче организации активов или погашении ее кредиторской задолженности. Безвозвратные займы представляют собой кредиты, от погашения

которых организация освобождается при выполнении ряда условий. Финансирование отдельных мероприятий выражается в покрытии государственными или иными органами расходов организации, которые она не понесла бы, не получив данной помощи.

Государственное целевое финансирование могло бы стать самым важным источником финансирования предприятий, но в силу того, что этот источник тоже ограничен, особенно в условиях дефицита бюджета, на машиностроение выделяется мало средств (6% от общих объемов государственных инвестиций) и далеко не все предприятия тяжелого машиностроения получают инвестиции от государства. Например, за последние пять лет ГП заводу «Электротяжмаш» государство никаких инвестиций не выделяло.

В основном, государственные инвестиции направлены на социально-экономическое развитие регионов, мероприятия по предупреждению аварий и предотвращению техногенных катастроф в жилищно-коммунальном хозяйстве и на других аварийных объектах коммунальной собственности.

Государственные инвестиции направлены также на реализацию Чернобыльской строительной программы и восстановление водных ресурсов во внутренних водоемах и Азово-Черноморском бассейне.

Приоритетными для государственных инвестиций являются отрасли, развитие которых благоприятствует экономическому росту смежных отраслей и производств (сельское хозяйство – 7,5%).

Следующим важным внешним источником финансирования являются привлеченные средства, т. е. акционерный капитал. К ним относятся средства, полученные от продажи акций, паевых и иных взносов граждан и юридических лиц.

Данный источник финансирования могут использовать все организационно-правовые формы предприятий, кроме государственных (т. к. 100% имущества предприятия принадлежит государству). В этой связи, государственные предприятия страдают от нехватки внешних источников финансирования. Использовать привлеченные средства, государственные предприятия смогут только с помощью приватизации, акционирования, продавая при этом до 20% имущества предприятия частному инвестору.

**Выводы:**

Главным источником финансирования модернизации предприятий являются собственные средства предприятий (прибыль, амортизационные отчисления и другое), которые составляют 60%. Однако этих источников недостаточно для масштабного технического и технологического переоснащения производства в приемлемые сроки.

Важную роль в привлечении инвестиций играют банковские кредиты, но в связи с кризисом количество выдаваемых кредитов в общем объеме инвестиций уменьшилось (с 18% до 14%).

Государственное целевое финансирование могло бы стать наиболее значительным источником финансирования государственных предприятий, но в силу того, что объемы ограничены, на машиностроение выделяется мало средств (6%) и далеко не все предприятия тяжелого машиностроения получают инвестиции от государства. По этой причине они не могут нормально развиваться и обеспечить производство конкурентоспособной продукции.

Принимая во внимание важную роль машиностроения в уровне технического развития промышленности в целом, важно обеспечить доступ к источникам инвестирования предприятий этой отрасли. В условиях кризиса государство могло бы способствовать выделению кредитов под гарантии государства на перспективные проекты развития машиностроительных предприятий.

**Список литературы**

1. Про інвестиційну діяльність : Закон України від 18.09.1991 р. // Відом. Верхов. Ради України. — 1991. — № 47. — С. 1351–1359.
2. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент / И. А. Бланк. — К. : МП «ИНТЕМ» ЛТД ; Юнайтед Лондон Трейд Лимитед, 1995. — 448 с.
3. Іваноньків О. О. Структурні реформи та інноваційний розвиток української економіки: стан і перспективи / О. О. Іваноньків // Акт. пробл. економіки. — 2007. — № 9. — С. 37–44.
4. Мамонтенко Н. С. Метод эффективного использования инвестиций в инновации / Н. С. Мамонтенко // Акт. пробл. економіки. — 2007. — № 11(77). — С. 150–156.
5. Симсон О. Э. Инвестиционные и инновационные правоотношения : перспективы развития публичной и частой сфер : [монография] / О. Э. Симсон ; Акад. правовых наук Украины; Науч.-исслед. ин-т интеллектуал. собственности. — К. : Ін Юре, 2005. — 415 с.

6. Солотва В. Внешний источник финансирования инновационной деятельности украинских предприятий / В. Солотва // Бухгалт. учет и аудит. — 2006. — № 11. — С. 42–46.

7. Яременко В. Г. Инвестирование : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности 8.050107 – Экономика предприятия / В. Г. Яременко ; Нар. укр. акад., [каф. произв. и финансового менеджмента]. — Харьков : Изд-во НУА, 2005. — 167 с.

### **Резюме**

Стаття присвячена проблемі залучення інвестицій у модернізацію устаткування. Розглянуто усі можливі джерела фінансування модернізації, такі як прибуток, амортизаційні відрахування, банківський кредит, державне цільове фінансування та акціонерний капітал. Інвестиції сьогодні – найбільш ефективний засіб технологічного розвитку підприємств, забезпечення сильних ринкових позицій, які ґрунтуються на істотних конкурентних перевагах, що дозволяє вийти зі стану економічної кризи.

### **Summary**

This article is devoted to the problem of attracting investments in equipment modernization. All possible sources of funding for modernization, such as profit, depreciation decrees, bank credit, state single-sourcing and share capital are considered. Investments today are the most effective method of technological development of enterprises, providing strong market positions, based on the significant competitive advantages, which allows finding a way out of the state of economic depression.

УДК 658.8 (477.54)

*Ю. В. Карайкоза*

*Научний керівник: канд. екон. наук Е. А. Довгаль*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговые исследования, первичная информация, маркетинговая информационная система, рынок.

Актуальность данной темы состоит в том, что в наши дни маркетинг затрагивает интересы каждого индивида и предприятия. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются



в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни.

Сущность маркетинга состоит в том, что экономический успех предприятия зависит от его способности эффективно ответить на потребности рынка и вовремя переориентировать свою деятельность в случае изменения потребностей рынка или с появлением новых технологий. Первоначальным шагом маркетинга должен быть систематический анализ состояния, в котором находится предприятие, для чего необходимо создание определенной информационной базы о сильных и слабых сторонах продукции предприятия, о спросе и конкурентах, о рынке потенциальных потребителей, что и является результатом маркетинговых исследований [1; 3].

Проблемам маркетинговых исследований посвящено множество работ как отечественных, так и зарубежных ученых, в которых раскрыто понятие и сущность маркетинговых исследований, определены основные этапы их проведения, раскрыт методологический инструментарий. Но, как свидетельствуют результаты исследований, ученые до сих пор не пришли к единому мнению о сущности, содержании и процедурах маркетинговых исследований.

Так, например, Ф. Котлер определяет понятие «маркетинговые исследования» как вид деятельности, который с помощью информации объединяет потребителя, покупателя и общественность с маркетингом; информация, которую при этом получают, используется для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем, для отслеживания результатов маркетинговой деятельности, а также для улучшения понимания процесса управления маркетингом [4].

Е. П. Голубков дает такое определение маркетинговых исследований: «...это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, с другими элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности» [2].

По мнению А. А. Старостиной: «Маркетинговые исследования – систематический процесс постановки цели исследования, идентификации объемов, сбора, анализа объективной рыночной

информации и разработки рекомендаций для принятия конкретных управленческих решений по поводу любых элементов рыночно-продуктовой стратегии фирмы и методов их реализации для достижения конечных результатов в деятельности фирмы в условиях сформировавшейся маркетинговой среды» [1].

Таким образом, на основании анализа существующих концепций, можно сделать вывод о том, что маркетинговые исследования являются систематическим процессом определения и постановки целей исследования, анализа объективной рыночной информации, а также разработки рекомендаций для принятия управленческих решений и методов их реализации для достижения конечных результатов в деятельности фирмы.

При всем разнообразии моментов, на которые обращают внимание авторы приведенных определений, необходимо прояснить, как соотносятся маркетинг и маркетинговые исследования, дают ли последние конкретные рекомендации. Целью данной статьи является определение основных направлений проведения маркетинговых исследований рынка, их теоретическое и практическое значение в деятельности предприятия.

Практические аспекты проблемы взаимосвязи маркетинга и маркетинговых исследований в Украине имеют свои особенности. В отличие от зарубежных стран, где бизнес и предпринимательство последовательно прошли два основных этапа при формировании рыночных механизмов – рынок продавца и рынок покупателя, украинская экономика в процессе рыночных реформ оказалась в достаточно специфическом состоянии.

С одной стороны, она вышла из рынка продавца, а с другой стороны, должна была адаптироваться к ситуации рынка покупателя. При этом большая часть предприятий не понимали специфику потребительского поведения, отсюда и до сегодняшнего дня достаточно осторожное отношение к маркетинговым исследованиям, что, на наш взгляд, является обстоятельством, сдерживающим эффективное развитие украинской экономики.

Наиболее близким к реалиям украинской экономики, по нашему мнению, является подход А. А. Старостиной к анализу существующих проблем в сфере маркетинговых исследований на уровне микроэкономического анализа, что находит выражение:

– в недостаточности спроса на маркетинговые исследования;

- в непонимании со стороны руководителей предприятий влияния маркетинговой информации на эффективность системы планирования производственно-сбытовой деятельности;
- в недооценке важности выстраивания эффективной ценовой стратегии в области маркетинговых исследований;
- в отсутствии четких критериев оценки результатов маркетинговых исследований.

Понимание рынка не будет достаточным без первичной информации о его потребностях и тенденциях. Поэтому целью маркетинговых исследований является обеспечение предприятия первичной специфической информацией о рынке, которую не могут ему предоставить другие информационные подсистемы. Важность информации о рынке для предприятия объективно предусматривает разработку системы получения информации о среде и обо всех участниках конкурентного рынка: покупателях, продавцах и т. д. [3, с. 77]

Правильное распределение и использование маркетинговой информации имеет значительную ценность в деятельности предприятия и составляет маркетинговую информационную систему, т. е. совокупность персонала и методов, которые предназначены для регулярного сбора, анализа и подготовки информации к принятию маркетинговых решений.

Исходя из этого, по нашему мнению, маркетинговая информационная система состоит из следующих элементов:

- персонал, профессионалы по сбору и анализу информации;
- непосредственно информация, которая функционирует в рамках маркетинговой информационной системы;
- методы и процедуры сбора информации, ее анализа и подготовки к принятию решений.

Так, например, АОЗТ «Харьковская бисквитная фабрика» (далее АОЗТ «ХБФ») осуществляет процесс «Маркетинговые исследования» с целью сбора и систематизации информации о требованиях и ожиданиях потребителей к продукции для последующего анализа и принятия решений по проектированию и разработке новой продукции.

Модель процесса «Маркетинговые исследования – определение требований к продукту» АОЗТ «ХБФ» приведена на рис. 1.



Ресурсы	Критерии оценки результативности
Персонал, финансовые ресурсы, инфраструктура (материальная база, программное обеспечение, оргтехника).	Динамика объемов продаж
Ответственный персонал	Средства мониторинга процесса
Руководитель процесса – зам. генерального директора по продажам. Ответственный за процесс – начальник отдела маркетинга.	Анализ записей

Рис. 1. Модель процесса «Маркетинговые исследования — определение требований к продукту» АОЗТ «ХБФ»<sup>1</sup>

<sup>1</sup> По данным материалов АОЗТ «ХБФ», руководство по качеству, процессы, связанные с потребителем, от 16.06.2009 г.

Маркетинговые исследования проводит отдел маркетинга АОЗТ «ХБФ». Направлениями исследований являются:

- требования к качеству, обусловленные предназначением продукции;
- степень удовлетворенности потребителей, их ключевые мотивации и направления повышения их удовлетворенности;
- анализ предложений по продукции других производителей;
- сравнительное положение продукции предприятия и продукции конкурентов.

Накопленная информация анализируется. Результаты исследований оформляются в виде отчетов о маркетинговых исследованиях, которые передаются высшему руководству и используются в процессе проектирования и разработки новой продукции.

В качестве вывода следует отметить, что принятие маркетинговых решений возможно лишь на основании достоверной информации, потребность в которой определяет проведение маркетинговых исследований. Направления таких исследований каждое предприятие устанавливает индивидуально.

#### Список литературы

1. Весперис С. З. Теоретико-методические аспекты организации маркетинговых исследований / С. З. Весперис // Экономика и управление. – 2008. – № 1. – С. 70–76.
2. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учеб. / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс. – 1999. – 656 с.
3. Жуков С. В. Маркетинговые исследования как механизм управления предприятием / С. В. Жуков // Экономика и управление. – 2008. – № 1. – С. 76–80.
4. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – М. ; СПб. : Вильямс, 1998. – 1056 с.

#### Резюме

У статті досліджується поняття маркетингової інформації і її ролі в проведенні маркетингових досліджень на прикладі конкретного підприємства – АТЗТ «Харківська бісквітна фабрика».

#### Summary

The author analyzes the marketing information concept and its role in marketing researches conducting on the example of «Kharkiv biscuit plant» Ltd.

*А. В. Карнаух*

*Научный руководитель: канд. экон. наук Г. Б. Тимохова*

## **АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ ОЦЕНКИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Ключевые слова:** нематериальные активы, оценка стоимости бизнеса, методы оценки нематериальных активов, структура интеллектуального капитала.

*Постановка проблемы.* Актуальность данной проблемы подтверждается современным этапом развития экономических систем. Необходимость детального изучения методов оценки стоимости нематериальных активов обусловлена увеличением их доли в стоимости бизнеса. Так, например, стоимость основного капитала 25% наиболее удачных зарубежных компаний (таких как Microsoft, Oracle, IBM) составляет в среднем 14% от их рыночной стоимости [6, с. 173]. Следовательно, оставшиеся 86% стоимости определяются как стоимость знаний, накопленных компаниями, то есть всех видов нематериальных активов.

*Анализ последних исследований и публикаций.* История изучения исследуемой проблемы начинается в работах сторонников ресурсного подхода к фирме (Э. Пенроуз, Д. Вернерфельт, Дж. Барни), обративших внимание на важность и природу интеллектуальных ресурсов, которые способны обеспечивать успех компании на рынке. Идеи ресурсного подхода стали популярными и нашли свое отражение в различных теориях и моделях. Модели оценки использования нематериальных ресурсов разрабатывались многими экономистами – как теоретиками, так и практиками. Среди них можно выделить К. Э. Свейби, Д. Дж. Скиме, Л. Эдвинссона и М. С. Малоуна, Дж. Руса, Ф. Мак-Ферсона, А. Брукинга. Они преимущественно определяют, что новые технологии и знания имеют большой потенциал с точки зрения производства ими добавочной стоимости. Также они делают акцент на том, что очень важно своевременно просчитать все затраты и выгоды, которые можно ожидать от использования нематериальных активов, и детально разрабатывать проект на основе реалистичных оценок.

В отечественной теории оценки бизнеса (О. Н. Антипина, В. Л. Иноземцев) применяется комплексный подход к рассмотрению сущности категории гудвилл, на основе чего четко формулируется методология оценки гудвилла. Отечественные ученые-практики при анализе сущности гудвилла используют положения и требования теории и практики бухгалтерского учета, тем самым игнорируя финансовую природу гудвилла, механизм его возникновения и появления в реальном мире, отличия от иных активов, в том числе нематериальных.

Л. Джойя и К. А. Багриновский отмечали, что по своей природе в основе деловой репутации лежит интеллектуальный капитал компании, он конкретизирует данное понятие и объясняет причины ее возникновения [5, с. 118]. Структура и величина гудвилла предприятия динамична и подвержена изменению с течением времени в связи с изменением экономических отношений.

Таким образом, *целью* данного исследования является анализ и систематизация методов, применяющихся при оценке стоимости и структуры нематериальных ресурсов, в частности деловой репутации.

Большинство исследований в области теории и практики оценки стоимости различных активов осуществлено западными экономистами. Попытка украинских специалистов использовать зарубежный опыт и методы оценки стоимости объектов интеллектуальной собственности и нематериальных активов приводят к значительным трудностям, а иногда и к невозможности использования существующих западных методик. Это обусловлено, прежде всего, существенным отличием зарубежных правовых норм, систем учета и отчетности от украинских; отсутствием в Украине институтов, осуществляющих сбор и обработку необходимой для оценки стоимости статистической информации.

Правильная оценка стоимости нематериальных активов, и в частности деловой репутации, способствует определению правильной стратегии развития предприятия и повышения его конкурентоспособности. Сущностно-функциональный анализ нематериальных ресурсов компании позволяет сделать вывод о том, что рассматриваемый нами фактор производства представляет особую ценность для компаний на этапе роста деловой активности и финансово-экономической стабильности, когда им необходимо получение финансовых и конкурентных преимуществ.

В отечественной практике используются методы оценки деловой репутации, которые условно можно разделить на качественные и количественные. Качественные методы представляют собой отражение образа компании в восприятии людей и не поддаются количественному измерению. Главная идея качественных методов заключается в том, что среднее арифметическое от множества субъективных мнений и станет одним объективным взглядом на репутацию компании. К качественным подходам относятся метод социологических опросов и экспертный метод.

Конкретную цену деловой репутации можно узнать, применяя методы количественного подхода.

Наиболее распространенный метод можно назвать официальным, потому что он основывается на определениях деловой репутации положений бухучета в Украине. По ПСБУ 19 «Объединение предприятий» гудвилл – превышение стоимости приобретения над долей покупателя в справедливой стоимости приобретенных идентифицированных активов и обязательств на дату приобретения. Следует отметить, что такое определение практически идентично тому, которое дано в международных стандартах финансовой отчетности.

По международным стандартам финансовой отчетности (МСФО № 22 «Объединение компаний») гудвиллом называется превышение покупной стоимости активов над их справедливой стоимостью (*fair value*) в день проведения сделки. Следует отметить, что разница между справедливой и балансовой стоимостью любого актива в украинских условиях может быть значительной.

Стоимость деловой репутации с помощью данного метода рассчитывается путем оценки стоимости предприятия и вычетом из нее стоимости активов. Особенностью и сложностью метода является то, что существует несколько способов оценки стоимости бизнеса, а также то, что балансовая стоимость активов не всегда является справедливой. Для более четкого представления стоимости деловой репутации следует брать балансовые значения различных показателей, скорректированных с учетом рыночных цен.

Метод расчета стоимости гудвилла как разницы между рыночной стоимостью компании и рыночной стоимостью чистых активов фирмы считается наиболее распространенным и легким в применении.



Для принятия управленческих решений и определения их эффективности с помощью оценки стоимости нематериальных активов также применяется метод избыточных прибылей. Некоторые ученые отмечают, что суть метода избыточных прибылей заключается в расчете среднеотраслевой прибыли на активы и последующем ее сравнении с аналогичным показателем исследуемого предприятия. Он основывается на определении репутации как бренда, который помогает компании извлекать больше прибыли по сравнению с ситуацией, если бы она продавала небрендовый товар. Предполагается, что предприятие, обладая не отраженным на балансе нематериальным активом (деловой репутацией), получает дополнительную прибыль от его использования. Данная прибыль путем умножения ее на коэффициент капитализации (обычно выводится из ставки дисконтирования путем вычета ожидаемых среднегодовых темпов роста прибыли) показывает непосредственно стоимость гудвилла.

На законодательном уровне вопрос оценки стоимости нематериальных активов остается не до конца разработанным. При этом стоимость нематериальных активов, по нашему мнению, является одним из показателей оценки эффективности принятия управленческих решений.

Правильно оцененная деловая репутация способствует: повышению инвестиционной привлекательности хозяйствующего субъекта, совершенствованию политики заимствований, снижению стоимости займов, повышению кредитоспособности, получению более высоких доходов, усилению позиций при выходе на новые рынки, поддержке широких слоев населения.

Целью управления нематериальными ресурсами является максимальное приращение их стоимости, приводящее к увеличению стоимости предприятия и росту рентабельности собственного капитала. Доказано, что повышение индекса деловой репутации фирмы на 1% дает прирост ее рыночной стоимости на 3% [4, с. 35]. И основной вклад в приращение стоимости играет такая составляющая нематериальных ресурсов, как интеллектуальный капитал предприятия.

В последнее время некоторые авторы отмечают застой в развитии теоретических концепций интеллектуальных ресурсов организации. Например, А. Н. Козырев утверждает, что на Западе

в последние годы научный характер анализа интеллектуального капитала пал жертвой в борьбе за корпоративный имидж. Во многих отчетах об интеллектуальном капитале компании пытаются лишь приукрасить свой образ, отбросив все элементы научности. Однако представляется нецелесообразным отрицать теоретические разработки лишь потому, что методология оценки интеллектуальных ресурсов не была в должной степени воспринята на практике, и практически не входит в бухгалтерскую стоимость нематериальных ресурсов.

Поэтому, исходя из нашего исследования, целесообразно при определении реальной стоимости нематериальных ресурсов использовать подход Э. Брукинг. Основным момент исследования Э. Брукинг заключается в разделении интеллектуального капитала организации на четыре части:

– рыночные активы (нематериальные активы, связанные с рыночными операциями: каналы распределения, приверженность покупателей, портфель заказов, контракты и соглашения, лицензирование, франшиза и т. д.);

– интеллектуальная собственность как активы (ноу-хау, торговые секреты, патенты, авторские права);

– человеческие активы (совокупность коллективных знаний сотрудников, их умений, способностей и т. д.);

– инфраструктурные активы (корпоративная культура, методы управления, коммуникации, финансовая система) [1].

Динамичная оценка стоимости нематериальных активов позволяет проанализировать эффективность принятых управленческих решений, маркетинговых мероприятий и в целом эффективность реализации стратегии предприятия.

#### Список литературы

1. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии / Э. Брукинг. – СПб. : Питер, 2001. – 238 с.
2. Козырев А. Н. Оценка интеллектуальной собственности / А. Н. Козырев. – М. : Экспертное бюро, 1997. – 243 с.
3. Коупленд Т. Стоимость компаний: оценка и управление / Т. Коупленд, Д. Муррин. – М. : Олимп–Бизнес, 1999. – 576 с.
4. Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик // Упр. персоналом. – 2005. – № 3. – С. 32–35.

5. Barney Jay B. Firm resources and sustained competitive advantage / B. Jay Barney // The Journal of Management. — 1991. — № 17. — P. 99–120.
6. Wernerfelt B. A Resource-based view of the firm / B. Wernerfelt // The Journal of Strategic Management. — 1984. — № 5(2). — P. 171–180.

### **Резюме**

Метою цієї статті є аналіз методів оцінки вартості нематеріальних активів. Відзначено важливість ефективного управління діловою репутацією компанії. Значна увага приділяється впливу вартості нематеріальних активів на вартість бізнесу.

### **Summary**

The article aims to analyze the methods of intangible assets value estimation. The importance of effective management of company business reputation is outlined. Much attention is given to the influence of intangible assets value on business value.

УДК 659.126

*Е. В. Колосов*

*Научный руководитель: канд. экон. наук Н. И. Данько*

## **АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «БРЕНД» В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКЕ**

**Ключевые слова:** бренд, понятие «бренд», экономическая суть бренда, маркетинг, брендинг, кризис, нематериальные активы.

Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление — положительное или отрицательное, — оно появляется неизбежно, как только потребитель узнает о новом товаре. Стихийное формирование потребительского впечатления может оказаться не в пользу компании (покупатели могут не разобраться в достоинствах товара, не оценить преимуществ, преувеличить имеющиеся недостатки и даже придумать новые). Управляемый бренд, напротив, выявляет, выставляет напоказ все достоинства товара, выделяет его из общей массы похожих предлагаемых товаров или услуг [6].

Важность и необходимость создания бренда в развитии компании, несмотря на долгий путь становления и развития маркетинга,

до сих пор являются предметом спора специалистов во всем мире, особенно учитывая современные экономические условия — финансовый и экономический кризис, стагнацию большинства рынков сбыта и т. д. Время кризиса — это тот период, когда нужно не только выживать, но и, воспользовавшись ситуацией, преуспеть, в отличие от большинства нерасторопных и консервативных конкурентов.

Традиционно считается, что наиболее важный ресурс, который предоставляет сильный бренд своим владельцам — это более высокая цена на товары и услуги по сравнению с конкурентными аналогами. Но это не всегда так. На примере американской розничной сети Wall-Mart (один из самых сильных мировых брендов) можно обнаружить, что достижение большей оборачиваемости при сохранении цены на продаваемые товары ниже среднерыночной дает не менее интересные финансовые результаты, чем дополнительная маржа, которую можно было заложить в стоимость [8].

Для того чтобы понять, почему же большинство мировых производителей товаров и услуг пошли по пути создания брендов, необходимо разобраться, что такое бренд, и определить его значение в современных условиях. На сегодняшний день не существует единого определения понятия «бренд», что осложняет деятельность многих руководителей компаний в направлении маркетинга и продвижения товаров и услуг.

Поэтому цель написания данной статьи — проанализировать существующие определения понятия «бренд», сформулировать научное определение понятия «бренд».

Объект исследования: нематериальные активы предприятия.

Предмет исследования: подходы к формулировке термина «бренд» и его экономического содержания.

Определению сущности и сути понятия «бренд» посвящено немало работ отечественных и зарубежных исследователей в области брендинга и маркетинга, в том числе: А. Амблера, Г. Ассэля, П. Дайля, Д. Джоббера, П. Диксона, Ж. Ж. Ламбена, Ф. Котлера, М. Томпсона, а также российских ученых: О. Гусевой, К. В. Перци и Л. Мамлеевой, Е. Евтушенко, среди отечественных ученых данной проблемой занимались — О. Власенко, Э. Кромская, М. Купчинская, В. Пустотин и др.

Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr»,

которое переводится, как «жечь, огонь». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных [2].

Ранее термином «бренд» обозначался не всякий товарный знак, а лишь широко известный. В настоящее время этот термин в средствах массовой информации употребляется как синоним термина «товарный знак» или «торговая марка», что, по мнению специалистов-патентоведов, является не вполне корректным. С точки зрения специалистов и юристов, специализирующихся в области товарных знаков, понятия «бренд» и «брендинг», строго говоря, не правовые понятия, а термины, используемые в потребительской среде для объединения этапов продвижения товаров на рынок. Понятие «бренд», по мнению этих авторов, является некоторой совокупностью объектов авторского права, товарного знака и фирменного наименования [7].

Википедия дает следующее определение: бренд (англ. brand, [brænd] – марка) – термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге. Существует два подхода к определению бренда:

– миссия компании, а также индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайн, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами;

– образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнеров, общественности [2].

В свою очередь, по мнению Жонаса Бергвалля, шведского бренд-планировщика, есть бесчисленное множество определений этого термина: обещание, слухи, отношения, образ, уникальное положение и так далее. Но все это – результат брендинга, а не сам бренд. Более точным будет определение «персональное соединение объединенного опыта компании, продукта или услуги с определенным именем». «Но даже это описание не является самым точным», – пишет Ж. Бергвалль. «Фактически, бренд – это память, – считает Бергвалль. – Все, что вы запоминаете о компании посредством того, что говорят о ней другие люди, через рекламу, непосредственно пользуясь ее товарами или каким-нибудь другим образом, для вас является брендом [4].

Энциклопедия брендконсалтинга дает такое определение этого термина: «Бренд – это имя или символ и связанные с ним мате-

риальные и эмоциональные атрибуты. Бренд – это то, что обычно определяет товары или услуги одного продавца, чтобы дифференцировать их от конкурентов. В центре бренда находится право на товарный знак (trademark rights). Бренд обозначает продукт или услугу как отличающуюся от продукта или услуги конкурента, указывая на определенные ключевые преимущества, присущие данному бренду. Это ассоциации, возникающие у потребителя, которые создают эмоциональные и рациональные взаимоотношения между товаром и потребителем. Эти ассоциации являются продолжением взаимоотношений между продуктом и потребителем, поэтому бренды обеспечивают спрос, которого не будет, если у производителя нет собственного бренда» [5].

В духе классической философии существует два основных подхода к определению «многогранного» термина «бренд» – «объективный» и «субъективный». Сторонники первого метода трактуют понятие через продукт и фирму-производителя, вторые относят его к области человеческого восприятия. Дэвид Огилви приписывал бренду объективные качества, считая его неосязаемой суммой «свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта его использования». Английский исследователь Лесли де Чернатони писал: «Бренд – это идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданные таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом».

В 1993 году Американская ассоциация маркетинга (American Marketing Associations – AMA) подарила миру определение, пестрящее союзами «и» и «или»: «Бренд – имя, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов».

Согласно же словарю Мюллера, бренд – «это американизированный (сокращенный) вариант английского понятия brand-name. Brand – это клеймо, тавро, марка, фабричная марка; отпечатываться в памяти, производить впечатление. Интуитивно бренд

является выражением совокупности имиджевых, эксплуатационных, технических и иных характеристик товара, позволяющих правообладателю (собственнику) данной марки не только играть одну из ведущих ролей на рынке определенных товаров или услуг, но и использовать бренд в качестве нематериального актива компании» [9]. А уважаемая исследовательская компания Millward Brown определяет бренд как «сумму всех ментальных связей, которые образуются между покупателями и владельцами бренда» [3].

Уолтер Ландор, одна из наиболее значимых фигур индустрии рекламы, определил бренд так: «Говоря по-простому, бренд – это обещание. Путем идентификации товара или услуги и подтверждения их оригинальности, бренд обеспечивает чувство удовлетворения и качества». Дэвид Аакер в своей книге «Строим сильные бренды» определяет бренд как «коробочку чувств» и выводит суть бренда следующим образом: «Набор качеств, связанный с именем бренда и символ, который усиливает (или ослабляет) ценность продукта или услуги, предлагаемых под этим символом» [1].

Хэйг Дэвид, исполнительный директор компании Brand Finance, член научного совета Чартерного института маркетинга, характеризует бренд как «веру, вездесущность, гуру, божественность, чистоту, культовые места, иконы» [10].

Подводя итог, можно сказать, что дать точное или правильное определение, исходя из объективного подхода сложно, ведь каждое определение будет субъективным, отражая личный опыт автора. Самое «узаконенное» определение бренда принадлежит Американской Ассоциации Маркетинга – это правовое определение, принятое в законодательстве и правоприменении большинства стран. Однако в нём нет места одному из главных компонентов бренда – человеку, в сознании которого он создается.

Учитывая вышесказанное, можно утверждать, что наиболее кратким по изложению и емким по сути можно назвать следующее определение: «Бренд – это обещание», что соответствует современным научным трендам по либерализации понятийного аппарата и оставляет возможность для творческой трактовки, которая является неотъемлемой частью маркетинга и брендинга.

По мнению автора статьи, бренд – уникальное понятие, состоящее из трех основных компонентов: правовая составляющая

(торговый знак или торговая марка, имя, позволяющие идентифицировать продукт и производителя), экономическая составляющая (один из элементов нематериальных активов предприятия; неотъемлемая часть маркетинговой деятельности и процесса продаж) и эмоциональная составляющая (имидж предприятия, отношение потребителей к продукту).

По существу современный потребительский рынок – это война товарных знаков, товарных марок и рекламных образов за их место в сознании покупателей. Поэтому необходимо уделять особое внимание процессу брендинга на предприятии, чтобы победить в конкурентной борьбе в современных жестких рыночных условиях.

#### Список литературы

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – 2-е изд. испр. и доп. – М. : Издат. дом «Гребенников», 2007. – 440 с.
2. Бренд [Электронный ресурс] // Википедия: свободная энциклопедия. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд>. – Загл. с экрана.
3. Бренд [Электронный ресурс] // Рекламный портал. – Режим доступа : <http://propel.ru/brand/brand.php>. – Загл. с экрана.
4. Бренд – это память [Электронный ресурс] // Энциклопедия бренд-консалтинга. – Режим доступа: <http://www.brandconsulting.com.ua/brandconsulting/brend—eto-pamyat/>. – Загл. с экрана.
5. В чем ценность бренда? [Электронный ресурс] // Энциклопедия брендконсалтинга. – Режим доступа: <http://www.brandconsulting.com.ua/best/v-chem-cennost-brenda/>. – Загл. с экрана.
6. Гусева О. British Airways: Современная классика брендинга / О. Гусева // Реклам. идеи – YES! – 2002. – № 4. – С. 20–26.
7. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Кевин Лейн Келлер. – М. : Вильямс, 2005. – 704 с.
8. Кризис-лучшее время для брендинга [Электронный ресурс] // Сайт компании IFORCE. – Режим доступа: [http://www.ifors.ru/articles\\_30.htm](http://www.ifors.ru/articles_30.htm). – Загл. с экрана.
9. Основные определения [Электронный ресурс] // Сайт рекламно-полиграфич. группы «Транс-медиа». – Режим доступа: <http://transmedia.com.ua/page-10.html>. – Загл. с экрана.
10. Хэйг Д. Определение стоимости бренда: что это значит и почему это имеет значение / Д. Хэйг ; [пер. с англ. В. Быстрова] // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 1. – С. 10–16.



**Резюме**

У статті розглядаються та систематизуються різноманітні підходи до визначення терміну «бренд» та його економічної суті у сучасній науці. Обґрунтовується доцільність брендингу в умовах економічної та фінансової кризи. Автор, виходячи з правової, економічної та емоціональної складових цього унікального поняття, пропонує нове визначення поняття «бренд».

**Summary**

The article is concerned with examination and systematization of various approaches to defining the term “brand” and its economic essence in modern science. The expediency of branding under the conditions of economic and financial crisis is proved. The author introduces a new concept of «brand», in terms of the legal, economic and emotional components of this unique definition.

УДК 658.016.8 (477)

*А. А. Котова*

*Научный руководитель: канд. экон. наук Н. И. Данько*

**ДИАГНОСТИКА БАНКРОТСТВА  
УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Ключевые слова:** диагностика банкротства, прогнозирование ситуации банкротства, методы предсказания банкротства, модель Э. Альтмана, критерий Т. Спрингейта, рейтинговое число Р. С. Сайфуллина и Г. Г. Кадыкова.

В связи с переходом Украины к рыночной экономике значительная часть отечественных предприятий столкнулась с серьезными проблемами, вызванными неумением высшего управленческого персонала эффективно управлять предприятиями в новых условиях. Многие отечественные предприятия оказались в кризисном состоянии. В такой ситуации своевременная и достоверная диагностика ситуации банкротства на предприятии приобретает первостепенное значение. Однако не все методики, описанные в отечественной и зарубежной литературе, дают возможность получить достаточно точные и актуальные для отечественных предприятий результаты.

Вопросы, касающиеся диагностики и прогнозирования банкротства предприятий, рассмотрены в работах таких авторов, как

Т. Спрингейт, Р. Таффлер, У. Бивер, Э. Альтмана, Р. С. Сайфулин, Г. Г. Кадыков и др.

Целью написания данной статьи является анализ существующих подходов к диагностике и прогнозированию ситуации банкротства и выбор методики, наиболее соответствующей реалиям современных украинских предприятий.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Проанализировать существующие методики диагностики банкротства, приведенные в отечественной и зарубежной научной литературе.

2. Выбрать метод, наиболее соответствующий требованиям украинского законодательства и реалиям украинской экономики.

3. Провести диагностику банкротства с помощью предлагаемой методики для АОЗТ «Куряжский домостроительный комплекс».

Известны два основных подхода к предсказанию банкротства. Первый сравнивает данные по обанкротившимся компаниям с соответствующими данными исследуемой компании. Второй базируется на финансовых данных и включает оперирование некоторыми показателями: моделью Спрингейта, коэффициентом Таффлера (Великобритания), моделью Бивера, моделью Чессера, приобретающим все большую известность Z-коэффициентом Альтмана (США) и моделью русских экономистов Сайфулина – Кадыкова.

Модель Альтмана была разработана в 1968 году. Она также имеет название «расчет Z-показателя». При построении индекса Альтман обследовал 66 предприятий, половина которых обанкротилась, а половина работала успешно, и исследовал 22 аналитических коэффициента, которые могли быть полезны для прогнозирования возможного банкротства. Из этих показателей он отобрал пять наиболее значимых и построил многофакторное регрессионное уравнение. Таким образом, индекс Альтмана представляет собой функцию от некоторых показателей, характеризующих экономический потенциал предприятия и результаты его работы за истекший период.

В общем виде индекс кредитоспособности (Z-показатель) имеет вид:

$$Z = 1,2X_1 + 1,4X_2 + 3,3X_3 + 0,6X_4 + X_5,$$

где  $X_1$  – оборотный капитал/сумма активов;  $X_2$  – чистая прибыль/сумма активов;  $X_3$  – чистый доход/сумма активов;  $X_4$  – рыночная стоимость акций/задолженность;  $X_5$  – объемы продаж/сумма активов [1, с. 118].

Результаты многочисленных подсчетов показали, что обобщающий показатель  $Z$  может принимать значения в пределах от  $-14$  до  $+22$ , при этом предприятия, для которых  $Z > 2,99$ , являются финансово устойчивыми, предприятия, для которых  $Z < 1,81$ , являются безусловно несостоятельными, а интервал  $1,81-2,99$  составляет зону неопределенности.

Таблица 1

**Степень вероятности банкротства по Э. Альтману**

Значение z-счета	Вероятность банкротства
1,80 и менее	Очень высокая
От 1,81 до 2,7	Высокая
От 2,71 до 2,9	Возможная
3,0 и выше	Маловероятная

Поскольку «КДСК» – закрытое акционерное общество, и его акции не котируются на бирже, то для анализа модель Альтмана выглядит следующим образом:

$$Z=0,7X_1 + 0,8X_2 + 3,1X_3 + 0,4X_4 + X_5.$$

Согласно модели Альтмана, АОЗТ «КДСК» является полным банкротом, так как число  $Z < 1,81$ , ведь чем меньше число  $Z$ , тем менее «здоровым» считается предприятие.

Считается, что показатель Альтмана дает 95% вероятности точного определения возможного банкротства. Однако при внимательном его изучении видно, что он составлен некорректно: член  $X_1$  связан с кризисом управления,  $X_4$  характеризует наступление финансового кризиса, в то время как остальные – экономического. С точки зрения системного подхода данный показатель не имеет права на существование. Согласно этой формуле, предприятия с рентабельностью выше некоторой границы

**Пятифакторная Z-модель Альтмана**

Показатели	Расчет	2007	2008
X1	Соотношение собственного оборотного капитала с активами	0,766038524	0,8255300
X2	Соотношение чистой прибыли с активами	0,000739545	0,0000302
X3	Соотношение прибыли до налогообложения с активами	0,000739545	0,0000302
X4	Соотношение собственного капитала с задолженностью	0,353647291	0,2385848
X5	Соотношение выручки от реализации без НДС и акцизов с активами	0,110906309	0,0857434
Z	$0,7X1+0,8X2+3,1X3+0,4X4+X5$	0,791476418	0,7591662

становятся полностью «непотопляемыми». В украинских условиях рентабельность отдельного предприятия в значительной мере подвергается опасности внешних колебаний. По-видимому, эта формула в наших условиях должна иметь менее высокие параметры при различных показателях рентабельности.

Подобный критерий – модель Спрингейта построена на основании отслеживания 19 финансовых показателей. Считается, что точность прогнозирования с помощью этой модели около 92%, однако постепенно этот показатель уменьшается.

$$Z=1,03A + 3,07B + 0,66C + 0,4D.$$

Так как коэффициент  $Z < 0,862$ , то АОЗТ «КДСК» считается потенциальным банкротом [1, с. 20].

Данная модель имеет три существенных недостатка. Во-первых, многие украинские компании, испытывающие трудности, всячески задерживают публикацию своих отчетов, и, таким образом, конкретные данные могут годами оставаться недоступными. Во-вторых, даже если данные и сообщаются, они могут оказаться «творчески обработанными», что характерно почти для всех отечественных предприятий. Поэтому требуется особое умение, присущее даже не всем опытным исследователям, чтобы выделить

## Степень вероятности банкротства по Спрингейту

Показатель	Расчетные составляющие	2007	2008
A	Рабочий капитал/общая стоимость активов	0,003751355	0,0052696
B	Прибыль к уплате налогов и процентов/общая стоимость активов	0,000739545	0,000030
C	Прибыль к уплате налогов/краткосрочная задолженность	0,005553436	0,000106
D	Объем продаж/общая стоимость активов	0,133087947	0,1028926
Z	$1,03A + 3,07B + 0,66C + 0,4D$	0,063034745	0,0467474

массивы подправленных данных и оценить степень завуалированности. Третья трудность заключается в том, что некоторые соотношения, выведенные по данным деятельности компании, могут свидетельствовать о неплатежеспособности, в то время как другие – давать основания для заключения о стабильности или даже некотором улучшении. В таких условиях трудно судить о реальном состоянии дел.

Российские ученые Р. С. Сайфуллин и Г. Г. Кадыков предприняли попытку адаптировать модель Z-показатель Э. Альтмана к отечественным условиям. Они предложили использовать для оценки финансового состояния предприятий рейтинговое число:

$$R = 2K_0 + 0,1K_{тл} + 0,08K_i + 0,45K_m + K_{пр},$$

где  $K_0$  – коэффициент обеспеченности собственными средствами (нормативно  $>0,1$ );

$K_{тл}$  – коэффициент текущей ликвидности (нормативно  $>2$ );

$K_i$  – коэффициент оборачиваемости активов (норма  $>2,5$ );

$K_m$  – коммерческая маржа – рентабельность реализации продукции (норма  $>(n-1)/r$ , где  $r$  – учетная ставка НБУ);

$K_{пр}$  – рентабельность собственного капитала (норма  $>0,2$ ) [3, с. 62].

**Расчет показателей Р. С. Сайфуллина и Г. Г. Кадыкова.  
Вероятность банкротства**

Показатели	Расчет	2007	2008
К оборачиваемости собств. средств	Собств. основные средства/ Оборотные активы	0,2951	0,2062
К текущей ликвидности	Оборотные активы/Краткосрочные обязательства	5,7523	2,8963
К интенсивности оборота капитала	Выручка/Активы	0,1737	0,1246
К рентабельности продукции	Чистая прибыль/Выручка	0,0055	0,0003
К рентабельности собственного капитала	Чистая прибыль/Капитал собственный	0,1971	0,0057
R	$2 * K1 + 0,1 * K2 + 0,08 * K3 + 0,45 * K4 + K5$	1,3790	0,7179

При полном соответствии значений финансовых коэффициентов минимальным нормативным уровням рейтинговое число будет равно 1. Финансовое состояние предприятия с рейтинговым числом меньше 1 характеризуется как неудовлетворительное. В случае с АОЗТ «КДСК» рейтинговое число за исследуемый период составило от 1,37 до 0,71, что говорит о том, что вероятность банкротства сильно увеличилась за анализируемый период. Однако соответствия рейтингового числа 1 не удалось добиться, поскольку финансовая политика предприятия не удовлетворяет данным, необходимым для расчетов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что из всех указанных выше моделей наиболее подходящей для украинских предприятий является модель, которую предложили российские ученые Р. С. Сайфуллин и Г. Г. Кадыков так как:

- используются коэффициенты, имеющие такого влияние на финансовую устойчивость предприятий в Украине;
- просматривается дифференциация пороговых значений интегральных показателей;
- расчет коэффициентов данной модели не представляет сложности, ввиду возможности определения их на основе финансовой отчетности предприятий.

Тем не менее, методы, на которых основаны все указанные модели, лишь констатируют текущее финансовое состояние и лишены возможности его динамичного прогнозирования. Поэтому поиск новых алгоритмов диагностики вероятности банкротства хозяйствующих субъектов сохраняет свою актуальность.

#### Список литературы

1. Андрушак Є. М. Діагностика банкрутства українських підприємств / Є. М. Андрушак // Фінанси України. – 2004. – № 9. – С. 118–124.
2. Банкрутство : [темат. підборка] // Укр. инвест. газ. – 2001. – 30 окт. – 5 нояб. – № 44 – С. 7–9.
3. Колесарь Е. Модели диагностики банкротства предприятий Украины / Е. Колесарь // Экономіст. – 2002. – № 10. – С. 60–64.
4. Томашевский В. Санация: и должники целы, и требования кредиторов погашены / В. Томашевский // Справ. економіста. – 2004. – № 7. – С. 56–60.
5. Томашевский В. Судебная процедура ликвидации банкротства / В. Томашевский // Справ. економіста. – 2004. – № 11. – С. 50–55.

#### Резюме

У статті проведено аналіз моделей діагностики банкрутства. Виявлені недоліки кожної з моделей прогнозування ситуації банкрутства. Обрано найбільш відповідний метод діагностики банкрутства для ефективного антикризового управління підприємствами України.

#### Summary

The article gives the analysis of bankruptcy diagnostic models. Disadvantages of each bankruptcy forecast model are exposed. The most suitable method of bankruptcy diagnostics for enterprise effective anticrisis management in Ukraine is suggested.

УДК 658.15 (477)

*А. Г. Лапкина**Научный руководитель: канд. экон. наук Е. И. Решетняк*

## **ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

**Ключевые слова:** источники финансирования, самофинансирование, реинвестирование прибыли.

В современных условиях финансирование предприятия – это одно из ключевых условий существования предприятия и его успешного развития. Успешным предприятием будет то, которое найдет эффективные источники финансирования. Любое предприятие в нынешних экономических условиях сталкивается с проблемой привлечения финансовых средств. Финансы предприятия представляют систему экономических отношений отдельных субъектов хозяйствования, связанных с формированием, распределением и использованием денежных средств в процессе осуществления ими хозяйственной деятельности, и играют важную роль в обеспечении эффективного экономического развития. Эта роль выражается в непрерывном производственном процессе для удовлетворения спроса на товары и услуги [3]. Однако нельзя забывать о ряде факторов, ограничивающих его использование на предприятиях. Прежде всего, это – нестабильность на отечественном рынке. Политическая неустойчивость приводит к шаткому положению в экономике страны, так как отсутствует эффективная нормативно-правовая база отечественного бизнеса, налоговая система очень тяжелая, а также сокращаются возможности получения кредита от зарубежных инвесторов, которые боятся потерять свои деньги.

Наибольший вклад в формирование современной отечественной школы финансового менеджмента внесен И. Т. Балабановым, В. В. Ковалевым, В. М. Родионовой, Е. С. Стояновой. Содержание большинства работ по финансам идентифицировано с отечественными условиями, повышена значимость и качество аналитического аппарата. В отечественной практике в целях финансирования привлекают акционерный и партнерский капитал, так как



получение банковских кредитов в настоящее время очень затруднено. Для определения стратегии компании, а также для гарантии инвесторам надежности вложения ими средств составляют бизнес-план.

Целью статьи является анализ существующих подходов выбора целесообразных источников финансирования предприятия в современных условиях.

Источники финансирования – это функционирующие и ожидаемые каналы получения финансовых средств, а также список экономических субъектов, которые могут предоставить эти финансовые средства. Основа стратегии финансирования проекта заключается в разработке схем финансирования, исходя из индивидуальных особенностей проекта и влияющих на него факторов.

При выборе источников финансирования деятельности предприятия необходимо решить пять основных задач:

1. Определить потребности в краткосрочном и долгосрочном капитале.
2. Выявить возможные изменения в составе активов и капитала в целях определения их оптимального состава и структуры.
3. Обеспечить постоянную платежеспособность и финансовую устойчивость.
4. С максимальной прибылью использовать собственные и заемные средства.
5. Снизить расходы на финансирование хозяйственной деятельности.

В зависимости от способа формирования собственные источники финансирования предприятия делятся на внутренние и внешние (привлеченные). Финансирование осуществляется из внутренних и из внешних источников в виде ассигнований из средств бюджета, кредитных средств, иностранной помощи, взносов других лиц.

Основными внутренними источниками финансирования любого коммерческого предприятия являются чистая прибыль, амортизационные отчисления, реализация или сдача в аренду неиспользуемых активов и др.

Самофинансирование – это обеспечение деятельности коммерческих организаций за счет их собственных средств. Самофинансирование предполагает получение прибыли коммерческими

структурами и направление ее на финансирование текущих затрат предприятия, покрытие расходов на расширение и совершенствование производства, обновление продукции с учетом требований рынка, повышение заработной платы работников, удовлетворение социальных потребностей трудового коллектива [4].

Реинвестирование прибыли – это наиболее приемлемая и относительно дешевая форма финансирования предприятия, расширяющего свою деятельность [1]. К достоинствам реинвестирования прибыли следует отнести:

- отсутствие расходов, связанных с привлечением капитала из внешних источников;
- сохранение контроля над деятельностью предприятия со стороны собственников;
- повышение финансовой устойчивости и более благоприятные возможности для привлечения средств из внешних источников.

Одним важнейшим источником самофинансирования предприятий служат амортизационные отчисления. Они относятся на затраты предприятия, отражая износ основных и нематериальных активов, и поступают в составе денежных средств за реализованные продукты и услуги. Их основное назначение – обеспечивать не только простое, но и расширенное воспроизводство.

Преимущество амортизационных отчислений как источника средств заключается в том, что он существует при любом финансовом положении предприятия и всегда остается в его распоряжении.

Основными внешними источниками финансирования предприятия являются:

- ссуды банков;
- заемные средства;
- средства от продажи облигаций и других ценных бумаг;
- кредиторская задолженность.

Методы анализа инвестиционной деятельности предприятия можно разделить на предполагающие и не предполагающие дисконтирования.

Методы, основанные на дисконтировании:

1. Метод чистой приведенной стоимости (NPV) основан на сопоставлении дисконтированных величин инвестиций (IC)

и генерируемых ею доходов (P). Развернутая формула NPV выглядит следующим образом:

$$NPV = \sum_{k=1}^n \frac{P_k}{(1+r)^k} - \sum_{j=1}^m \frac{IC_j}{(1+i)^j},$$

где  $P_k$  – доход (чистая прибыль) в k-м году;

$IC_j$  – инвестиции в j-м году;

r – «желаемая» рентабельность проекта;

i – рентабельность инвестиции с 0 риском (она обычно близка к уровню инфляции);

n – количество лет, в которые будет получен доход;

m – количество лет, в которые будут производиться капвложения.

Критерием положительного принятия решения является неравенство  $NPV > 0$ . Вариант, когда  $NPV = 0$  требует дополнительной аргументации.

2. Метод индекса рентабельности (PI), по сути, является следствием предыдущего. Индекс рентабельности определяется по формуле:

$$PI = \left( \sum_k \frac{P_k}{(1+r)^k} \right) : IC,$$

где IC – дисконтированная величина инвестиций. Критерий  $PI > 1$ .

3. Метод внутренней процентной ставки (IRR) является той нормой дисконта, при которой величины дисконтированного дохода и дисконтированной инвестиции равны, таким образом, она является решением уравнения:

$$\sum_{k=1}^n \frac{P_k}{(1+IRR)^k} = \sum_{j=1}^m \frac{IC_j}{(1+i)^j},$$

где  $IRR = r$ , при котором  $NPV = 0$ .

4. Срок окупаемости (PP) в период времени, за который дисконтированные величины дохода от проекта (P) и инвестиций в проект (IC) сравниваются, т. е.  $PP = n$ , при котором:

$$\sum_{k=1}^n \frac{P_k}{(1+r)^k} = IC,$$

где IC – дисконтированная величина инвестиций в проект [2].

Сравнение различных методов и источников финансирования позволяет предприятию выбрать оптимальный вариант финансового обеспечения, текущей эксплуатационной деятельности и покрытия капитальных затрат. Практика показывает, что оборотные средства стоит финансировать за счет краткосрочных кредитов, а основные – из долгосрочных кредитов или за счет прямого финансирования. Принимая вариант источника финансирования, необходимо оценить возможности предприятия и определить цели финансирования.

#### Список литературы

1. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента : учеб. пособие / И. А. Бланк. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : Эльга : Ника-Центр, 2004. – 456 с.
2. Славюк Р. А. Фінанси підприємств : навчальний посібник / Славюк Р. А. – К. : Професіонал, 2004. – 460 с.
3. Фінансова діяльність підприємства / О. М. Бандурка, М. Я. Коробов, П. І. Орлов, К. Я. Петрова. – К. : Либідь, 2002. – 278 с.
4. Финансовый менеджмент / под ред. Е. С. Стояновой. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Из-во Перспектива, 2003. – 656 с.

#### Резюме

Фінансування підприємств є одним з головних питань життєдіяльності не тільки підприємств, а й економіки в цілому. Автор наголошує на важливості особливо уважного оцінювання джерел фінансування і його наслідків. В даній статті проаналізовані джерела фінансування підприємств та деякі методи аналізу інвестиційної діяльності.

#### Summary

Enterprise financing as one of the main issues of an enterprise activities as well as the economy in a whole is considered. The author emphasizes the importance of accurate evaluation of an enterprise financing sources and the consequences in hard conditions. The enterprise financing sources and some methods of analyzing investment activities are given.

---

УДК 330.131.7:658

*Е. А. Ластоверова*

*Научный руководитель канд. экон. наук Е. И. Решетняк*

## **ПУТИ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

**Ключевые слова:** риск-менеджмент, диверсификация, страхование, резервирование, минимизация, прогнозирование тенденций.

Целью статьи является рассмотрение основных рисков, с которыми сталкивается предпринимательская деятельность в настоящее время, и выбор наиболее эффективных методов их минимизации.

В современной ситуации решения, принимаемые субъектом хозяйственной деятельности, сопряжены с риском, который обусловлен наличием ряда факторов неопределенности внутренней и внешней среды. В условиях рыночных отношений проблема оценки и учета рисков промышленных предприятий приобретает самостоятельное теоретическое и прикладное значение как важная составная часть теории и практики управления. Предпринимательская деятельность не может существовать без риска. Для любого бизнеса важным является не избежание риска вообще, а предвидение и снижение его до минимального уровня [4].

В связи с развитием рыночных отношений в Украине проблемам предпринимательства стало уделяться больше внимания, при этом вопросов, требующих немедленного решения, остается еще много. Исследованию рисков, с которыми сталкиваются предприятия, посвящены работы таких авторов, как О. Г. Дяттерева, Л. Попова, В. Сивый, В. Буянов, А. Яновский, М. В. Карпунцов, Ю. М. Абдулаева, А. С. Оголихин.

Каждое предприятие или новый проект неизбежно сталкивается на своем пути с определенными трудностями, угрожающими его существованию. Для управленческого состава предприятия очень важно уметь предвидеть подобные трудности и заранее разработать стратегии их преодоления. Необходимо оценить степень риска и выявить те проблемы, с которыми может

столкнуться бизнес. Наиболее рискованные из них должны быть описаны просто и объективно.

Таким образом, при анализе рисков самым главным является выявление цены потерь, которые могут наступить при неблагоприятном исходе. Разумеется, размеры потерь определяются масштабами коммерческих операций и их ожидаемыми результатами. Мерой в данном вопросе является соотнесение возможных потерь со свободными активами, которое можно назвать ценой риска. Процесс анализа риска можно представить в виде следующей схемы: ситуация риска – осознание риска – виды риска – факторы и причины – меры минимизации (риск-менеджмент) [6, с. 99].

При анализе риска необходимым моментом является его классификация, т. к. именно благодаря классификации можно оценить роль, значимость и место каждого риска в деятельности предприятия.

Высокая степень риска какого-либо проекта заставляет предприятия искать способы его снижения. В качестве основных методов минимизации рисков могут быть:

1. Страхование риска.
2. Резервирование средств на покрытие непредвиденных расходов.
3. Диверсификация риска.
4. Передача (трансфер) риска через заключение контракта.
5. Прямые управленческие воздействия на возможные управляемые факторы риска.
6. Прогнозирование тенденций развития рыночной конъюнктуры, спроса на данную продукцию или услуги [1, с. 130].

Страхование рисков предполагает обязательства страховщика по страховым выплатам в размере полной или частичной компенсации потерь доходов лица, в пользу которого заключен договор страхования, вызванных, например, следующими событиями: остановкой производства или сокращением объема производства в результате предусмотренных в договоре событий; банкротством; непредвиденными расходами; невыполнением договорных обязательств контрагентом застрахованного лица, которое выступает кредитором по соглашению; понесенными застрахованным лицом судебными расходами и другим [5].

Резервирование представляет собой создание резервов, предназначенных для компенсации ущерба от ожидаемого проявления различных рисков. Этот способ предусматривает установление соотношения между потенциальными рисками, влияющими на стоимость актива, и величиной средств, необходимой для ликвидации последствий проявления рисков. При этом резервирование не ставит своей целью уменьшение вероятности проявления рисков, а нацелено главным образом на возмещение материального ущерба от их проявления. Резервирование позволяет определить потенциальные риски, влияющие на стоимость проекта, и размер расходов, необходимых для преодоления сбоев в ходе реализации проекта.

При использовании метода диверсификации, происходит распределение усилий и капиталовложений между различными видами деятельности, которые непосредственно между собой не связаны. Однако этот метод может не только уменьшать, но и увеличивать риск. Усугубление ситуации происходит в том случае, если субъект не обладает достаточными знаниями при вложении средств в новый для него вид деятельности. Таким образом, происходит поддержка неудачного бизнеса за счет прибылей, полученных в других областях деятельности, что не приносит эффективного результата для деятельности компании в целом.

Под передачей или трансфером риска понимается заключение определенного контракта. К таким контрактам можно отнести: форвардный и фьючерсный контракты, опционы, поручительство, контракт на хранение и перевозку грузов и т. д. [2, с. 210].

Прямые управленческие воздействия на возможные управляемые факторы риска выражаются в тщательном выборе партнеров по бизнесу, эффективном использовании бизнес-информации, мероприятиях по охране интеллектуальной собственности и конфиденциальной информации.

Прогнозирование тенденций развития рыночной конъюнктуры, спроса на данную продукцию или услуги помогает объективно оценить ситуацию на рынке и за счет этого уменьшить риск возможных потерь [3, с. 25].

При исследовании ситуации на предприятии ОАО «Турбоатом» было выявлено, что основными рисками для него являются: риск снижения финансовой устойчивости, инфляционный риск,

валютный риск, налоговый риск, производственный и имущественные риски. Для минимизации рискованных потерь предприятие использует комплекс методов: метод резервирования средств на покрытие непредвиденных расходов, метод прямого управленческого воздействия на факторы риска, а также включает долгосрочные контракты с поставщиками и покупателями.

Все приведенные выше методы помогают управлять и минимизировать риски, но для большей эффективности необходимо применять эти методы в совокупности, т. к. именно комбинирование методов даст наибольший результат, именно так и работают современные предприятия, в том числе и «Турбоатом». Значительный рост числа убыточных предприятий позволяет сделать вывод о том, что не учитывать фактор риска в предпринимательской деятельности нельзя, без этого сложным является получение адекватных реальным условиям результатов деятельности. Создать эффективный механизм функционирования предприятия на основе концепции безрискового хозяйствования невозможно. В современной нестабильной ситуации концепции риск-менеджмента должно уделяться больше внимания и выделяться больше средств для ее разработки, т. к. программа по минимизации рискованных потерь, созданная сегодня, помогает избежать значительных финансовых расходов в будущем.

#### Список литературы

1. Буянов В. Анализ рисков в деятельности предприятий / В. Буянов // Вопр. экономики. — 2004. — № 8. — С. 128–134.
2. Вітлінський В. В. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципл. / В. В. Вітлінський; Мін-во освіти і науки України — К., 2000. — 292 с.
3. Сивый В. Управление хозяйственным риском / В. Сивый // Бизнес информ. — 1997. — № 12. — С. 23–27.
4. Стрижаков Д. В. Оценка риска как часть стратегического управления предприятием / Д. В. Стрижаков // Финансовый менеджмент. — 2006. — № 6. — С. 5–14.
5. Строкович А. В. Управление проектами : учеб. пособие для студентов экон. специальностей / А. В. Строкович ; Нар. укр. акад., [каф. менеджмента]. — Харьков : Изд-во НУА, 2005. — 180 с.
6. Яновский Л. Риски в деятельности предприятий / Л. Яновский // Маркетинг. — 2000. — № 6. — С. 99–106.



**Резюме**

Ця стаття розглядає роль економічних ризиків у діяльності господарських суб'єктів. Підкреслюється неминучість економічних ризиків у діяльності підприємств, у зв'язку з чим необхідно проводити їх аналіз та оцінку. Наведено найбільш актуальні методи управління ризиками.

**Summary**

This article examines the role of economic risks in the activity of economic entities. The inevitability of economic risks in the enterprise activity is emphasized, thus, requires the analysis and evaluation. The article shows the most effective methods to minimize risks.

УДК 330.133.138:658

*Т. В. Левицкая*

*Научный руководитель: канд. экон. наук Г. Б. Тимохова*

**АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА УПРАВЛЕНИЕ  
СТОИМОСТЬЮ КОМПАНИИ**

**Ключевые слова:** оценка стоимости компании, стоимость компании, ключевые показатели деятельности предприятия, КПЭ.

*Постановка проблемы.* Управление стоимостью принципиально отличается от систем планирования, принятых в 60-е годы. Данный процесс перестал быть функцией исключительно руководящего аппарата и призван усовершенствовать принятие решений на всех уровнях организации. В нем изначально заложена предпосылка, что командно-административный стиль принятия решений сверху вниз не приносит должных результатов, особенно в крупных многопрофильных корпорациях. Управление показателями стоимости требует регулировать баланс наравне с отчетом о прибылях и убытках и поддерживать разумное равновесие между долгосрочными и краткосрочными целями деятельности. Если управление стоимостью внедрено и организовано должным образом, корпорация получает огромные выгоды. Такое управление, по сути, представляет собой непрерывную реорганизацию, направленную на достижение максимальной стоимости.

Развитие методологии, теории и методики определения стоимости предприятий нашли отражение в трудах таких отечествен-

ных ученых, как С. В. Валдайцев, В. В. Ковалев, В. В. Григорьев, Г. В. Попов, М. А. Федотова, Т. Джакубова, С. В. Полищук, Е. Швифф, Г. В. Круш, О. М. Вишнякова, П. П. Калашников, И. С. Канаш. За рубежом данной проблемой занимались Р. С. Каплан, Д. П. Нортон, И. Т. Хорнгрен, Дж. Фостер, К. Дж. Ван Хорн, Р. Линг, Дж. Фридман, Н. Ордуэй, Г. Харрисон и другие. В нашем исследовании мы использовали концептуальные работы западных ученых – институционалистов У. Митчелла, Р. Коуза, Д. Норта, О. Уильямсона. Труды данных ученых являются фундаментальными в теории и практике анализа и оценки предприятий. Вместе с тем следует отметить, что в Украине существует ряд проблем по организации и оценке бизнеса и дальнейшего развития методологического, информационного, кадрового, нормативного, правового обеспечения данного процесса, которые связаны с трансформационными преобразованиями в экономике.

Научная проблема заключается в том, что, будучи эволюционной по своей природе, система деятельности предприятия трансформируется сообразно целям и условиям применения. По этой причине ожидать, что украинские предприятия будут только копировать опыт американских или европейских, было бы научной близорукостью. Таким образом, актуальной научной проблемой является необходимость обобщения методологических подходов к формированию и внедрению стоимостной системы на украинских предприятиях и на этой основе – выработка синтезированного метода внедрения системы управления факторами стоимости предприятия.

Исходя из этого, *целью* данного исследования выступает анализ и систематизация факторов, применяющихся при разработке концепции управления стоимостью украинского предприятия.

Предпосылка создания стоимости сводится к тому, что все действия компании должны базироваться на стоимостном мышлении, которое, в свою очередь, обусловливается наличием двух компонентов – системы измерения стоимости и стоимостной идеологии.

Главный вопрос, связанный с измерением стоимости, заключается в том, осознают ли менеджеры, каким образом создается стоимость и как фондовый рынок оценивает компании. При измерении создаваемой стоимости нужно учитывать те показа-

тели стоимости капитала, которыми характеризуются альтернативные инвестиционные решения.

Стоимостная идеология отражает заинтересованность высшего руководства компании в создании стоимости для акционеров. Такая идеология проявляется в особенностях мышления и поведения генерального директора. Нацеленный на создание стоимости руководитель не боится принимать непопулярные решения, если они сулят максимальное наращивание стоимости для акционеров в долгосрочной перспективе. Почти у всех корпораций, преуспевших в ориентированном на стоимость управлении, первейшим и решающим фактором успеха стала приверженность высшего руководства идее увеличения стоимости для акционеров.

Внедрение принципов стоимостного мышления может стать для компании мощным орудием достижения поставленных целей, если, конечно, она осознает, каковы эти цели и как они связаны с созданием стоимости. Слишком часто, однако, публично провозглашаемые цели сводятся к наращиванию прежних результатов и определяются скорее не экономическими критериями, а бухгалтерскими показателями, такими как прибыль в расчете на акцию. Точно так же и цели, устанавливаемые «для внутреннего пользования», порой не имеют ничего общего с повседневными задачами сотрудников фирмы. Наиболее часто используется система ключевых показателей эффективности – КПЭ (англ. KPI – key performance indicators) [5]. Данный управленческий подход позволяет отследить бизнес в целом, не погружаясь в детали (в принципы начисления прибылей и убытков, движения денежных средств).

У компании, стремящейся на деле создавать стоимость, целевые установки должны сочетать в себе четкие декларации о намерениях с количественными индикаторами создания стоимости. Кроме того, общепризнанным фактом является цикличность развития продукта, при которой он проходит путь от роста до старения. Но не все признают, что такой же путь прodelывает и бизнес-модель (а следовательно и стоимость бизнеса), приходя к экономическому устареванию. Приоритеты потребителей – то, что для них наиболее важно в предлагаемом продукте или услуге, – имеют естественную тенденцию к изменению, а бизнес-модели остаются неизменными. Когда механизм, связывающий бизнес-

модель компании и структуру приоритетов потребителей, ломается, начинается миграция стоимости и ценности предприятия. Поэтому в процессе разработки философии управления бизнесом обязательно должна учитываться данная особенность, которую следует отображать через ключевые показатели стоимости бизнес-операций.

Относительно миграции ценности бизнес-модель может существовать только в одной из трех фаз: приток ценности, стабильное состояние или отток ценности. Эти состояния описывают ее способность создавать ценность за счет умения удовлетворить приоритетные нужды потребителей лучше конкурентов и таким образом обеспечить более высокую прибыль.

**Приток ценности.** На начальном этапе – притока ценности – компания начинает поглощать ценность из всей отрасли благодаря тому, что ее бизнес-модель оказалась способной лучше удовлетворять потребности клиентов. Обычно компания, запустившая процесс миграции, является обладателем новой бизнес-модели, которая быстрее и лучше реагирует на нужды потребителей, потенциал которой другие, давно утвердившиеся на рынке компании, либо не разглядели, либо игнорировали. Ценность мигрирует к таким моделям вследствие их более высокой экономичности и постоянно растущей способности удовлетворять потребности клиентов. Microsoft и EDS в настоящее время переживают этап притока ценности [2].

**Стабильное состояние.** Второе состояние – стабильное – типично для ситуации, при которой бизнес-модели отвечают приоритетам потребителей и среди конкурирующих компаний наблюдается равновесие. Это состояние может сохраняться в течение какого-то времени в зависимости от скорости изменения приоритетов потребителей и возникновения новых, более эффективных бизнес-моделей. На стадии стабильности бизнес-модель сохраняет ценность, но ожидание умеренного будущего роста мешает притоку в компанию новой ценности. В таком положении находится, например, DuPont.

**Отток ценности.** На третьей стадии ценность начинает перемещаться от компаний традиционного направления деятельности к бизнес-моделям, которые более эффективно реагируют на появляющиеся новые приоритеты потребителей. И хотя отток

ценности может начаться незаметно, этот процесс набирает скорость по мере того, как устаревает бизнес-модель. В зависимости от того, в каком из этих трех состояний миграции ценности находится компания, меняются и управленческие задачи. На каждом новом этапе руководство должно предпринимать шаги, радикально отличающиеся от предыдущих; именно эти действия и определяют для компании победный исход либо поражение.

Миграция ценности — явление не новое. В 20-х годах прошлого века происходил отток ценности из вертикально интегрированной бизнес-модели Форда, ориентированной на единственную модель автомобиля, в GM, имеющую несколько моделей с разными уровнями цен для различных категорий потребителей. В 1930-х она мигрировала от гастрономов к супермаркетам, в 1890-х — ушла от отдельных продавцов к продажам по каталогам (например, Sears), а в 1920-х — к национальным торговым сетям (снова Sears). Фазы миграции ценности длились десятилетиями, за это время бизнес-модели и приоритеты потребителей утверждались на рынке или покидали его, создавая и разрушая целые состояния.

Но в 90-х годах XX века во многих отраслях скорость миграции ценности значительно возросла. Правила игры в бизнесе изменились. На протяжении 60-х и 70-х годов бизнес был похож на американский футбол: короткая напряженная схватка, победа в которой означает успех и выигранные очки — то есть прибыль. Вместе с тем между схватками сохранялись длительные периоды стабильности, что не позволяло наращивать обороты. Важнейшими факторами были масштаб и доля рынка, в большинстве случаев именно они служили залогом рентабельности. Процветали крупные игроки с большой долей рынка, такие как IBM, DEC, U.S.Steel.

В 80-х скорость стала выше, игра изменилась. Она перестала быть похожей на американский футбол. Это был уже баскетбол. Масштаб и доля рынка были по-прежнему важны, но уже не давали таких гарантий, как раньше. Теперь нужно было быть не только большим, но и быстрым. Приходилось все время сохранять предельное внимание, иначе противник тебя обойдет — снова и снова. Фирмы по производству бытовой электроники и программных продуктов все чаще приводились в пример как наиболее эффективные компании, способные в кратчайшие сроки поставить новый продукт на рынок. Процветали самые быстрые.

Поэтому, резюмируя вышеизложенное, можно сделать *вывод*: разработка концепции управления стоимостью предприятия должна происходить с учетом миграции ценности предприятия в своей отрасли и сегменте, а также правильного определения факторов создания стоимости:

- Данные факторы должны быть напрямую привязаны к созданию стоимости и с необходимой детализацией доведены до всех уровней организации – вплоть до самого нижнего. Увязывание этих факторов с общей целью создания стоимости для акционеров имеет два преимущества. Во-первых, обеспечивается объединение различных организационных уровней в стремлении к достижению единой цели. Во-вторых, у менеджеров появляется возможность поддерживать должное равновесие и надлежащее соотношение приоритетов как между разными факторами, так и между краткосрочными и долгосрочными задачами.

- Факторы создания стоимости следует устанавливать в качестве целевых индикаторов и измерять, используя как финансовые, так и операционные КПЭ. Как правило, компании проводят факторный анализ, вычлняя из рентабельности инвестированного капитала (return on invested capital, ROIC) ее финансовые составляющие.

- Факторы создания стоимости должны отображать как достигнутый на данный момент уровень эффективности, так и долгосрочные перспективы роста [4].

Из указанных трех принципов естественным образом следует, что каждое бизнес-подразделение должно иметь свой собственный набор ключевых факторов создания стоимости и ключевых показателей эффективности. Надо также отметить, что число КПЭ у подразделений должно быть ограниченным.

#### Список литературы

1. Волощук С. Д. Многокритериальная модель формирования стоимости общественно значимых объектов экономики / С. Д. Волощук // Вестник Финансовой акад. – 2008. – № 4. – С. 162–173.
2. Ивашковская И. В. Стратегический мониторинг создания стоимости для всех стейкхолдеров компании / И. В. Ивашковская // Вестник Финансовой акад. – 2008. – № 3. – С. 69–86.
3. Круш Г. В. Управление стоимостью компании / Г. В. Круш, С. В. Полищук // Маркетинг в Украине. – 2003. – № 4. – С. 16–19.

4. Управление стоимостью компании [Электронный ресурс] // Вестник McKinsey. Теория и практика управления. – 2008. – № 6. – Режим доступа : <http://www.mckinsey.com/russianquarterly/> – Загл. с экрана.

5. Чумаченко М. Г. Управление стоимостью компании / М. Г. Чумаченко // Финансы Украины. – 2004. – № 2. – С. 66–79.

### **Резюме**

У роботі наведено узагальнене поняття вартості компанії, а також головні фактори, які впливають на неї. Розглянуті питання, що виникають у процесі впровадження системи ключових показників ефективності підприємства у сучасних економічних умовах.

### **Summary**

This article gives a generalized notion of the enterprise value, as well as key aspects which impact on it. The questions arising when implementing the key performance indicators in the organizations and peculiarities under modern economic conditions are considered.

УДК 331.101.3(477)

*Л. А. Лукаш*

*Науковий керівник: доц. О. А. Іванова*

## **МОТИВАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ**

**Ключові слова:** мотивація, теорії мотивації, персонал, матеріальні потреби, економічна криза.

Мотивація персоналу займає значне місце в діяльності і управлінні як вітчизняними, так і зарубіжними підприємствами. Зараз, у часи світової економічної кризи, дане питання залишається актуальним. Недооцінка мотиваційних процесів може вплинути на якість і рівень життя, якість трудового потенціалу, що призведе до поглиблення економічної кризи. Необхідність дослідження мотиваційних механізмів підкреслюють постійні зміни конкурентного середовища, законодавчої бази, процеси інтеграції в міжнародний простір. Все це обумовлює актуальність даної тематики дослідження.

Метою статті виступає розгляд мотиваційних підходів під час економічної кризи, на прикладі КП «Харківський метрополітен» виявлення перспективних шляхів мотиваційної політики підприємства.

Вивченню проблем мотивації на підприємствах присвячені роботи багатьох дослідників. Серед них є економісти й психологи, соціологи, спеціалісти з менеджменту та інші: Е. Мейо, Дж. Аткінсон, В. Врум, Ф. Герцберг, Д. Макгрегор, Д. Макклелланд, А. Маслоу, К. Левін, Е. Лоулер, У. Оучи, Л. Портер. Цю проблематику розробляють і вітчизняні фахівці: М. І. Туган-Барановський, Д. П. Богиня, А. М. Колот, І. І. Тимошенко, О. С. Соснін, Д. А. Леонтєв, Н. Д. Лук'янченко, Т. Н. Матрусова, Н. Ф. Наумова, В. П. Рожин, В. О. Розанова, О. О. Русалинова, Л. С. Ситник, А. А. Соболевська, Є. А. Токарева, Е. А. Уткін та інші.

Вивчення теоретичних і прикладних проблем мотивації розпочинається з розгляду категорії «потреби». Потреби – це відчуття фізіологічного, соціального або психологічного дискомфорту, нестачі чогось, це необхідність у чомусь, що потрібне для створення і підтримки нормальних умов життя і функціонування людини [3]. Велика роль потреб полягає у тому, що вони спонукають людей до дії, тобто викликають інтерес до певної цільової діяльності.

Характер походження потреб досить складний, але в їх основі лежать дві визначальні причини. Перша має фізіологічний характер, тому що людина як жива істота потребує певних умов і засобів існування. Друга є результатом суспільних умов. М. І. Туган-Барановський розробив класифікацію потреб, що спонукають людей до активної діяльності [4]. Вчений виокремив такі групи потреб: фізіологічні; статеві; симптоматичні інстинкти та потреби; альтруїстичні; потреби практичного характеру. М. Туган-Барановський надавав особливого значення психологічним почуттям, трудовим традиціям, моральним і релігійним поглядам. Він одним із перших наголошував на значущості духовності в розвитку економіки.

В економічній літературі поняття «мотивація праці» трактується неоднаково, хоча більшість його визначень багато в чому схожі. Така різноманітність визначень засвідчує, що мотивація праці – це складне і багатопланове явище, яке потребує всебічного вивчення [3].



В економічній літературі мотиваційні теорії поділяють на такі групи [3, 5]:

- первісні (теорії X, Y, Z);
- змістові теорії мотивації (теорія ієрархії потреб А. Маслоу, теорія двох факторів Герцберга, теорія набутих потреб Макклелланда);
- процесуальні теорії мотивації (теорія очікувань, теорія справедливості, модель Портера – Лоулера, теорія підкріплення Скіннера).

Сучасні теорії мотивації, спираючись на результати психологічних досліджень, доводять, що істинні причини, які спонукають людину віддавати роботі всі сили, надзвичайно складні і різноманітні. Вивчення людини і її поведінки в процесі праці дає тільки деякі загальні пояснення мотивації, але навіть вони дозволяють розробляти прагматичні моделі мотивації працівника на конкретному робочому місці. На думку одних учених, діяльність людини визначається її потребами. Інші дотримуються поглядів, згідно з якими поведінка працівника є також і функцією від його сприйняття і очікувань [3]. Кожна людина має свої інтереси, потреби та цінності, у задоволенні яких полягає зміст людського життя.

У сучасній економічній літературі приділяється багато уваги вивченню психологічних аспектів підвищення продуктивності праці робітників. У своїх дослідженнях В. І. Герчиков визначає п'ять мотиваційних моделей поведінки працівників за їх ставленням до праці, а саме: «люмпени», «інструменталісти», «професіонали», «патріоти» та «господарі» [2]. Поведінка працівників, яким притаманний тип мотиваційної моделі «люмпени», відрізняється байдужим ставленням до роботи, яку потрібно виконувати, для них не існує переваг. Вони часто мають низьку кваліфікацію і не прагнуть її підвищити, навіть протидіють цьому. До особливостей поведінки цих працівників можна віднести те, що вони погоджуються на низьку оплату за умови, що інші не отримають більше.

«Інструменталісти» – це такі працівники, яких цікавить вартість праці, а не її зміст (тобто праця є інструментом задоволення інших потреб). Особливу увагу вони приділяють можливості забезпечити своє життя самостійно.

Характерною ознакою «професіоналів» є зацікавленість у зміс-

ті виконуваної роботи. Працівників такої моделі поведінки цікавлять складні завдання та можливість самовираження. Найбільшим мотивом до підвищення продуктивності праці вони вважають визнання їх кращими в професії.

Особливістю наступної мотиваційної моделі поведінки працівників – «патріотів» – є прагнення бути причетними до успіху, їх головна винагорода – визнання незамінним співробітником підприємства. Їм необхідна ідея, яка буде спонукати до активних дій.

Визначальною рисою поведінки працівників, яких учені відносять до типу «господарі», є прагнення до свободи дій. Вони не визнають контроль і у той же час добровільно стають відповідальними.

Названі мотиваційні моделі поведінки працівників дають змогу керівникові визначити їх потреби, схильності та очікування від праці, і при правильній організації діяльності індивідів віднайти способи впливу на конкретного працівника. Автори цих мотиваційних моделей поведінки доводять, що для розробки стратегії впливу на певних працівників (групи) важливо розуміти, що в колективі найчастіше працюють робітники зі змішаними поведінковими характеристиками, тому стимулювання працівника повинно базуватися на визначенні співвідношення різних мотиваційних моделей.

У світовій економіці під час формування моделей мотиваційних механізмів велика увага приділяється визначенню рівня оплати праці. Бажання людини поліпшити свій добробут, задовольнити різні потреби спонукає її до активної трудової діяльності, повної реалізації свого трудового потенціалу, більшої результативності праці. Тому мотивація трудової діяльності не може бути ефективною без задоволення матеріальних потреб, орієнтації на матеріальний інтерес працівників, що постає особливо актуальним під час економічної кризи. Адже в даній ситуації люди зважають лише на грошовий вимір своєї роботи, статусні мотиви за таких умов не діють. Тому вони будуть продуктивніше працювати, цінувати своє робоче місце, сприяти досягненню особистих цілей і цілей організації, якщо отримуватимуть премії, доплати, надбавки.

Так, наприклад, на КП «Харківський метрополітен» керівництво приділяє значну увагу мотивації персоналу, яка ґрунтується

на матеріальних потребах. За основними результатами виробничого господарської діяльності між працівниками підрозділів відбувається розподіл колективної премії. Розрахункова сума доплат складається з тарифних ставок і посадових окладів професій і посад, скорочених згідно з проведеними організаційно технічними заходами, за період відсутності працівників через хворобу, недокомплекту штатної численності та бригадного приробітку. Конкретний розмір премії в гривнях працівникам підрозділу встановлюється в залежності від індивідуального внеску працівника в результати роботи підрозділу, виконання додаткового обсягу робіт, якісного виконання окремих завдань керівництва. Максимальний розмір премії одному працівнику може встановлюватися не більше посадового окладу, мінімальний – не менше 100 грн.; працівникам, які не відзначились у виконанні необхідних критеріїв, премія не нараховується.

Отже, на КП «Харківський метрополітен» при мотивуванні персоналу береться до уваги загальний внесок кожного працівника в роботу команди. Таким чином керівництво усунуло зрівняння всіх працівників. Тому колективна премія на підприємстві сприймається не як обов'язковий вид оплати, а як нагорода за конкретні внески в роботу колективу. Даний прийом мотивування дає змогу відзначити найбільш активних працівників.

На сучасному етапі розвитку світової економіки потрібно більше приділяти уваги мотивуванню, яке б відповідало українському менталітету, традиціям. Система мотивації повинна розвивати почуття належності до конкретної організації, що дозволить підприємству швидше вийти з існуючої кризи. Найбільш ефективним мотивуванням під час кризи в Україні виступає поряд з матеріальними методами нематеріальне мотивування, адже може бути відсутнім такий вид мотивації як прибуток, і відповідно преміальний фонд (наприклад, в 2008 році річні бонуси на КП «Харківський метрополітен» було відмінено).

У сьогоднішніх умовах для підприємств важливим виступає чітке дотримання термінів виплати заробітної плати, виконання вимог законодавства щодо внесення змін в умови праці. Необхідно регулярно інформувати співробітників про становище підприємства на ринку, тобто створити атмосферу приналежності кожного працівника до процесів, які відбуваються на підприємстві.

Збереження матеріальної мотивації виступає своєрідним засобом реалізації цілей підприємства. Узагальнюючи матеріал статті, можна сказати, що під час економічної кризи найефективнішими методами мотивації персоналу є використання як матеріальних, так і нематеріальних моделей.

#### Список літератури

1. Безтелесна Л. Удосконалення механізму мотивації продуктивності найманих працівників / Л. Безтелесна, Г. Міщук, С. Мартинюк // Україна: аспекти праці. – 2006. – № 1. – С. 42–48.
2. Герчиков В. И. Мотивация, стимулирование и оплата труда персонала : учеб. пособие / В. И. Герчиков. – М. : Изд-во ГУ-ВШЭ, 2003. – 110 с.
3. Колот А. М. Мотивація персоналу : підруч. / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2009. – 337 с.
4. Стадник В. В. Менеджмент : посіб. / В. В. Стадник, М. А. Йохна. – К. : Академвидав, 2003. – 464 с.
5. Тимошенко И. И. Мотивация личности и человеческих ресурсов / И. И. Тимошенко, А. С. Соснин. – К. : Изд-во Европ. ун-та, 2002. – 576 с.

#### Резюме

Рассмотрены подходы к формированию мотивационных моделей и методов мотивации. Проведен анализ мотивации персонала на отечественных предприятиях в период экономического кризиса. Внесено предложение относительно использования как материального, так и нематериального методов мотивации на примере КП «Харьковский метрополитен».

#### Summary

Approaches to forming motivation models and methods of motivation are considered. The staff motivation analysis has been made several domestic enterprises in the period of economic crisis. An offer how to use tangible and intangible motivation methods on the example of Kharkov underground utility enterprise has been made.

УДК 658.011.3 (477)

*Д. С. Лычагина*

*Научный руководитель: канд. экон. наук В. В. Иваниченко*

## **ОПТИМИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

**Ключевые слова:** оптимизация деятельности предприятия, бизнес-процессы, глобальный финансовый кризис.

Происходящие в стране политические и экономические изменения, а также факторы внешней среды оказывают существенное влияние на финансово-хозяйственную деятельность предприятий. Последние годы рынок работал на быстрый рост, расходы слабо контролировались, а правильности организации и эффективности ведения бизнеса не уделялось должного внимания. Предприятия, которые работали на динамично растущих рынках в ожидании еще большего роста, находились в так называемых «тепличных условиях», функционировали расслабленно и без опасений за свое будущее. Причиной кризиса многих предприятий стала алчность, которая втянула их в кредитную игру с «мыльными пузырями». Стремительно развивающиеся кризисные события привели большинство предприятий в состояние растерянности, и даже паники. Денежные средства начали изыматься из оборота, в большинстве случаев без дальнейшего возврата их обратно.

В различных отраслях более выгодное положение занимают консервативно растущие компании с умеренной долговой нагрузкой. Определенное преимущество имеется у компаний, связанных с государственными заказами, которые финансируются из различных национальных и региональных бюджетных программ. Наиболее благоприятные условия сегодня у предприятий, имеющих имущественные, и особенно финансовые запасы, которые дают некоторый задел прочности и позволяют продолжить производственные процессы. Наличие резервов в стабилизационном фонде предприятия обеспечивает мягкость прохождения кризиса.

Уинстон Черчилль в свое время сказал: «Любой кризис – это новые возможности». Именно в период кризиса предприятие будет

искать наиболее оптимальные пути выхода из нестабильного положения, что может дать предприятию много нового и полезного для его работы. Например, глобальный финансовый кризис только подчеркнул актуальность использования программного обеспечения для оптимизации деятельности предприятий, банков, административных учреждений. Только сейчас серьезное внимание стало уделяться вопросам сокращения издержек, вопросам повышения эффективности и автоматизации управления, электронному документообороту.

Любая кризисная ситуация обостряет все проблемные моменты и наиболее слабые места каждого предприятия, которые ранее могли препятствовать работе на уровне максимальной эффективности, а в условиях кризиса способны привести предприятие к быстрому краху. Таким образом, возникает вопрос о необходимости оптимизации бизнес-процессов и повышении устойчивости бизнеса в целом.

Кризис, как и абсолютно любая другая система, развивается по своим законам и существует в течение определенного периода времени, проходя один этап за другим. Возникшая необходимость выжить в кризисный период реализуется путем изучения кризиса как явления и системы, определения его влияния на внутреннюю и внешнюю среду компании и выбора тех бизнес-стратегий, которые будут наиболее оптимальны в данных условиях.

Оптимизация бизнес-процессов – это пересмотр и улучшение его структуры так, чтобы ликвидировать все потенциально или реально слабые места. В идеале, конечно, необходимо проводить оптимизацию на всех уровнях сразу: пересматривать структуру организации и управления фирмы, ее стратегические задачи, оптимизировать финансовые потоки, чтобы обеспечить повышение доходности, анализировать управленческую и бухгалтерскую отчетность, мотивационную систему, документооборот и так далее.

Само собой, выход из кризисного положения возможен только тогда, когда тщательно и всесторонне изучены причины его возникновения на предприятии. Только подробный анализ деятельности компании и выделение тех моментов, которые действительно важны и приоритетны для предприятия (ключевые сотрудники, запасы и т. д.) могут стать предпосылкой для

успешного повышения устойчивости и определения перспектив развития бизнеса.

Одной из важных составляющих оптимизации работы предприятия являются знания. Чтобы выжить в условиях рыночной экономики и не допустить банкротства предприятия, нужно хорошо знать, как управлять финансами, какой должна быть структура капитала по составу и источникам образования, какую долю должны занимать собственные средства, а какую – заемные. Следует рассмотреть сущность понятий рыночной экономики, таких как деловая активность, ликвидность, платежеспособность, кредитоспособность предприятия, порог рентабельности, запас финансовой устойчивости, степень риска, эффект финансового рычага и другие, а также методику их анализа. Главная цель при разработке методов по оптимизации деятельности предприятия – своевременно выявить и устранить недостатки в финансовой деятельности, определить резервы улучшения финансового состояния предприятия и его платежеспособность.

По словам Фала Кронина, вице-президента консалтинговой компании А.Т. Kearney: «Кризис – это перемены, которых не ожидали или ожидали, но не сейчас... Изменения стратегии, обычно сопровождающие подобные перемены, часто сводятся к тому, что вы начинаете делать вещи, которые планировали годами, но откладывали» [2].

Кризисный процесс на предприятиях может проходить через несколько этапов.

Большинство украинских предприятий находится в состоянии кризиса ликвидности или являются неплатежеспособными. Лишь небольшая их часть испытывает кризис рентабельности. Поэтому наряду с разработкой правильной стратегии по оптимизации деятельности, предприятию следует подключать мероприятия по управлению ликвидностью и рентабельностью.

В современных украинских условиях предприятиям необходимо, прежде всего, поддерживать свою ликвидность, которая зависит от длительности операционного цикла, что предполагает грамотное управление производственными запасами, незавершенным производством, запасами готовой продукции и дебиторской задолженностью.

Другой важнейший фактор выживания – наличие системы управления рентабельностью на предприятии путем сокращения текущих издержек, а также получение прибыли за счет гибкого и грамотного ценообразования.

Управление рентабельностью в части управления издержками предполагает четыре этапа:

- анализ фактической рентабельности предприятия, отдельных направлений деятельности, видов продукции, исходя из сложившейся макро- и микроэкономической ситуации;

- оценка возможностей получения прибыли и роста рентабельности предприятия на перспективу;

- разработка мероприятий, направленных на получение оптимального размера прибыли, с учетом сложившихся условий;

- анализ планируемой рентабельности предприятия и продуктов при условии выполнения разработанных мероприятий.

Как уже отмечалось, управлять рентабельностью можно и используя рычаги грамотного ценообразования.

Цена является одним из средств конкурентной борьбы и одним из ключевых факторов успеха. Необходимо помнить, что в длительной перспективе предприятие может сохранить свою рыночную нишу и обеспечить себе развитие только через цены реализации своей продукции [2].

Следует отметить, что все действия по оптимизации планирования и финансирования деятельности украинских предприятий в условиях экономического кризиса должны осуществляться в рамках тактики антикризисного управления, которая включает в себя:

- 1) определение критических внешних и внутренних факторов;
- 2) расчет для разных уровней девальвации отпускных цен, уровня продаж, прибыли, себестоимости, чтобы определить точку безубыточности;

- 3) выбор тактики управления: выжить, найти пути развития, заморозить бизнес или ликвидироваться.

#### Список литературы

1. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы : учеб.-метод. пособие / М. М. Алексеева. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 248 с.
2. Веретенникова О. Б. Особенности управления финансовой деятельностью российских предприятий в условиях кризиса экономики /



О. Б. Веретенникова, В. И. Майданик. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2000. – 118 с.

### **Резюме**

У статті проаналізовано існуючі проблеми сучасного бізнесу під час глобальної фінансової кризи. Розглядаються питання щодо оптимізації діяльності підприємств та пошуку шляхів подолання їх нестабільного фінансового стану. Акцентована увага на бізнес-процесах, які сприятимуть створенню найвигідніших умов для ефективної роботи підприємств.

### **Summary**

The article deals with the most urgent problems of contemporary business, as nowadays most of enterprises are searching ways out of global financial crisis. Questions concerning enterprise activity optimization are examined. Much attention is given to business processes that will encourage the creation of advantageous conditions for effective enterprise activity.

УДК 331.101.3

*Р. Р. Магомедова*

*Научный руководитель: канд. экон. наук Е. И. Решетняк*

## **МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА В ПЕРИОД КРИЗИСА**

**Ключевые слова:** мотивация персонала, материальная мотивация, нематериальная мотивация, стимулирование, сокращение персонала.

*Актуальность.* В условиях экономического спада мотивация персонала приобретает особенную актуальность. Это связано с тем, что последствиями экономического кризиса, кроме ухудшения финансового положения предприятия, потери части рынка, может быть также потеря квалифицированных специалистов, необходимых для успешного функционирования предприятия. Проблема состоит не столько в том, что работник может уйти из компании, а в том, что его трудоспособность, инициативность могут снизиться. Страх перед неопределенностью, опасения потерять работу способны разрушить даже сплоченный коллектив. В такой ситуации нужно искать новые точки влияния.

Поэтому в комплексе антикризисных мер работе с мотивацией персонала отводится одно из главенствующих мест.

*Анализ исследований и публикаций.* В основу прикладных механизмов мотивации и стимулирования работников легли наиболее известные научные теории мотивации. Содержательные теории мотивации: теория потребностей М. Туган-Барановского, иерархия потребностей А. Маслоу, теория потребностей Д. Макклелланда, двухфакторная модель Ф. Герцберга, теории «Х» и «Y» Д. Мак-Грегора, теория «Z» У. Оучи – отображают содержание потребностей работников. Процессуальные теории: теория ожиданий В. Врума, теория справедливости С. Адамса, комплексная процессуальная теория Л. Портера и Е. Лоулера – отображают процесс вознаграждения. Несмотря на большое количество публикаций, вопрос усовершенствования системы мотивации персонала комплексно не исследован и существуют значительные трудности в сфере внедрения теоретических разработок на отечественных предприятиях.

*Цели статьи.* Проанализировать методы мотивации персонала, применяемые на предприятиях. Разработать наиболее эффективные в условиях экономического кризиса мероприятия по повышению мотивации персонала. Рассмотреть проблемы мотивации персонала в период кризиса на примере ООО «Фактор-Друк» и разработать рекомендации для данного предприятия.

### **Роль мотивации в эффективном управлении предприятием**

Мотивация сотрудников занимает одну из центральных позиций в управлении персоналом, поскольку она выступает непосредственной причиной их поведения. Ориентация работников на достижение целей организации, по существу, является главной задачей руководства персоналом [1, с. 161].

Сегодня для эффективной деятельности организации требуются ответственные и инициативные работники, высокоорганизованные и стремящиеся к трудовой самореализации личности. Обеспечить эти качества работника невозможно с помощью традиционных форм материального стимулирования и строгого внешнего контроля, зарплаты и наказаний. Фиксированная зарплата не является мощным средством мотивации, она не дифференцируется согласно объему затрат труда каждого работника.

Элементы субъективного премирования не работают на должном уровне, а система штрафов скорее демотивирует.

Одной из актуальных задач компаний является максимальное сохранение эффективных сотрудников. В комплексе антикризисных мероприятий работа по мотивации персонала сосредотачивается вокруг двух основных задач: стабилизации персонала (морального климата в коллективе) и изменения системы материальной мотивации.

#### **Методы мотивации, наиболее эффективные в период кризиса**

Разрабатываемые сейчас мотивационные политики не способствуют укреплению доверия людей. Для повышения эффективности сотрудника ему необходимо дать ощущение безопасности, а сделать это можно только через подтверждение того, что он принадлежит конкретному коллективу компании [4, с. 14].

Пока не пройдет ситуация нестабильности, общение руководителя с сотрудниками должно носить регулярный характер – осуществляться еженедельно или ежемесячно. Это могут быть отчетные совещания, письма от руководства, отчеты по итогам деятельности компании за период (на основе отчетов сотрудников). Регулярное информирование коллектива о том, что антикризисные меры и совместная работа дают результат, мотивирует людей на преодоление сложностей [3, с. 59].

Многие организации за последние годы создавали и успешно развивали корпоративные средства массовой информации: корпоративные газеты, журналы, радио- и даже телестудии, интернет-порталы. В кризисное время их роль очень важна, так как сотрудники должны получать организованную информацию о принимаемых в компании антикризисных мерах, новых вакансиях, возможностях переобучения. Работа корпоративных органов информации должна быть направлена на оказание психологической поддержки, удержание сотрудников от панических настроений.

Для работников сегодня особо важна своевременность оплаты, так как даже двухдневная задержка аванса выбивает человека из колеи.

Когда освобождается вакансия, необходимо сначала оповестить всех сотрудников, провести тендер и только потом брать

людей со стороны, если нет подходящей кандидатуры внутри предприятия. Таким образом руководитель покажет своим подчиненным, что они важны для него и ценны для компании.

Кроме нематериальной поддержки, важным антикризисным инструментом для многих компаний является изменение системы материальной мотивации. Следует пересмотреть размеры и критерии выплаты премий, но полностью отказываться от них нельзя. Также нельзя отказываться от социального пакета. Должны быть отменены или приостановлены действия тех составляющих социального пакета, которые не являются жизненно важными. Например, отменяя либо сокращая медицинскую страховку для сотрудников, следует ее сохранить для больных и инвалидов [2, с. 20].

#### **Рекомендации для развития системы мотивации на ООО «Фактор-Друк»**

ООО «Фактор-Друк» – структурное подразделение корпорации «Фактор» – является одной из крупнейших типографий в Восточной Украине.

В связи с финансово-экономическим кризисом до мая 2009 года на предприятии проводилось сокращение работников, сократились премии, практически перестали выплачиваться доплаты и надбавки, уменьшился коэффициент заработной платы. Такая политика способствует сокращению расходов, однако мотивация персонала, а значит и эффективность труда, в значительной степени снижается. В связи с этим целесообразно провести ряд мероприятий и изменений в системе мотивации.

Во-первых, необходимо дать сотрудникам уверенность в завтрашнем дне. Для этого следует не задерживать им зарплату или выплату премий.

Также важно наладить достоверное информирование внутри компании. Для этого необходимо чаще проводить собрания, на которых с сотрудниками будут обсуждаться возникающие сложности, в том числе и экономические.

Существующий в компании корпоративный интернет-сайт необходимо расширить и использовать для организованного информирования сотрудников о принимаемых в компании антикризисных мерах, новых вакансиях, возможностях переобучения. Также можно организовать форум, который обеспечит руководству предприятия обратную связь с работниками.

Электронный сайт не будет очень затратным для предприятия, но будет приносить много пользы.

Не следует отменять премии, доплаты и надбавки. Лучше уменьшить их размер и повысить требования к работникам, что обеспечит повышение производительности труда.

*Выводы.* Таким образом, в период кризиса руководство компании не только не должно отказываться от мотивирования своего персонала, но и наоборот обязано усовершенствовать методы стимулирования и адаптировать их к нестабильным условиям. Особое внимание следует уделить сближению коллектива, повышению приверженности работника компании, информированию сотрудников о проблемах и путях их решения. Это поспособствует повышению эффективности работы, лояльности сотрудников и более быстрому выходу предприятия из кризиса. Ведь человеческий капитал является одним из самых главных составляющих успеха компании, а результативность его использования зависит, прежде всего, от управления этим ресурсом.

#### Список литературы

1. Азарова А. О. Використання GOAL-технології як одного з методів управління та мотивації персоналу / А. О. Азарова, О. А. Ковальчук // Акт. пробл. економіки. — 2006. — № 8. — С. 161–164.
2. Дудник И. Е. Построение системы управления персоналом в условиях длительного кризиса: [интервью] / И. Дудник // Упр. персоналом. — 2008. — № 23. — С. 16–24.
3. Ефремов А. О человеке нужно говорить, или значение нематериального стимулирования работников в условиях кризиса / А. Ефремов // Упр. персоналом. — 2009. — № 12. — С. 57–63.
4. Носова М. Мотивация в кризис: новая и очень нужная / М. Носова // Упр. персоналом. — 2009. — № 12. — С. 14–17.

#### Резюме

У статті розглянуто роль мотивації у забезпеченні ефективної діяльності підприємства. Особлива увага приділяється найбільш ефективним методам стимулювання персоналу у період кризи. Визначені конкретні рекомендації щодо удосконалення діючої системи мотивації згідно зі змінами зовнішніх умов на прикладі харківського підприємства ТОВ «Фактор-Друк».

#### Summary

The role of motivation in providing enterprise effective activity is considered. Special attention is given to the most effective methods of personnel stimulation

in the period of crisis. Recommendations on the improvement of the present motivation system according to changing circumstances are given on the example of Kharkiv enterprise LTD «Factor-Druk».

УДК 332. 872. 23(085.7)(477)

*С. С. Мазняк*

*Научный руководитель: канд. экон. наук Е. Ф. Пелихов*

### **ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ТАРИФОВ В ТЕПЛОЭНЕРГЕТИКЕ**

**Ключевые слова:** тарифообразование, инвестиции, теплоснабжение.

Несмотря на ведущее положение теплоснабжения в жизни нашей страны, оно всегда было и остается совершенно несоординированным сектором топливно-энергетического комплекса. Одной из причин несоординированности, разобщенности теплоэнергетической отрасли является преобразование ее формы собственности из государственной в акционерную и частично приватизированную.

Сегодня теплоснабжение представляет собой совокупность отдельных звеньев, не имеющих единой структурно-инвестиционной, технической и экономической политики. Этот рынок представляет собой жесткую монопольную вертикаль: на самом верху – ресурсопоставляющие компании, под ними – жилищно-эксплуатационные организации, а уж затем – население, т. е. конечные потребители.

Совершенно понятно, что в ближайшее время качество жилищно-коммунальных услуг резко не улучшится, ведь это громадный комплекс технических, экономических и социальных проблем. Поэтому для начала необходимо добиться того, чтобы оплата услуг, предоставляемых предприятиями-монополистами, соответствовала их реальной стоимости. Подчеркнем, что тарифная система, которая применяется в нашей стране, является недостаточно прозрачной. Все это дает основание исследовать проблему с точки зрения действия этой монополизированной

вертикали на предмет соблюдения антимонопольного законодательства. Нельзя не отметить, что за последние годы ситуация с «прозрачностью», благодаря работе нашего правительства, значительно улучшилась. Это заслуга, прежде всего, Антимонопольного комитета Украины, который непосредственно контролирует деятельность подобных естественных монополий. Также стоит выделить серьезное влияние Инспекции по ценам, которая следит за тем, чтобы тарифы, предоставляемые теплоэнергетическими предприятиями, были обоснованы и прозрачны.

Но почему же тогда тариф на поставку тепла с каждым годом растет? Ответ на этот вопрос прост: постоянный рост цен на энергоресурсы, кадровые проблемы, высокий износ основных фондов, а как следствие высокие потери тепла и затраты на обслуживание и ремонт. По экспертной оценке оборудование отрасли устарело на 60–70%. Эксперты выделили основные составляющие и «производные» износа фондов в тепловой энергетике:

- устаревшее оборудование для генерации тепла, его транспортировки и потребления;

- морально устаревшее и изношенное оборудование ТЭС и котельных, что является причиной низкого КПД при их работе и нарастающего числа отказов оборудования;

- большое количество аварий и утечек тепла из-за устаревшей конструкции теплопроводов, вследствие чего возникают высокие тепловые потери.

Несмотря на масштабность и высокую социальную значимость, в Украине так и не была создана общая концепция функционирования и развития теплоснабжения для нужд страны в условиях рыночной экономики.

Кадровая проблема в теплоэнергетике сводится к тому, что государство не уделяет достаточного внимания проблеме подготовки специалистов. Среди профессий сегодня наиболее популярны юристы или менеджеры, а не технические специальности. Рынок диктует свои условия, в то время как дефицит рабочих специальностей с каждым годом растет.

Немаловажным остается проблема стратегического планирования в отрасли. Если раньше, в советское время, Госпланом на годы вперед планировалось развитие мощностей, расширение

сетей и так далее, то после распада прежней политической системы тепловая энергетика вынуждена работать практически без какой-либо серьезной системы планирования развития.

Главная забота коммунальных предприятий теплоснабжения при подготовке к новому отопительному сезону – найти средства, чтобы погасить долги перед государственной компанией за поставленное в предыдущие периоды топливо [3]. Хотя, по логике, предприятия должны думать в первую очередь о подготовке теплосети и котельных к грядущим холодам, о внедрении новых энергосберегающих технологий и улучшении качества услуг. Но они запаздывают на один цикл, и в преддверии осени лихорадочно стараются доделать то, что не успели завершить в предыдущие периоды. Такое смещение произошло пять лет назад, когда проблема изношенности основных фондов усугубилась ростом цен на составляющие себестоимости тепла.

Теплокоммунальной энергетике нужна тотальная модернизация. Износ основных фондов достаточно велик, а заложенная в тарифе норма амортизации (примерно 4%) даже не позволяет поддерживать простое воспроизводство [4]. Предприятия не могут пополнить дефицит средств за счет оплаты услуг жителями. Ведь в большинстве регионов тариф на поставку тепла населению не превышает себестоимость. Самостоятельно рассчитаться в срок за поставляемый газ и запустить сети и котлы к началу нового отопительного сезона собственными усилиями предприятия не могут. Чтобы выйти из замкнутого круга и погасить накопленные долги, предприятия теплокоммунэнерго привлекают кредитные средства. Но тут возникает новая проблема: тело кредита можно вернуть из платежей населения, а вот проценты за кредит в тариф вложить нельзя. Некоторые предприятия находят выход из сложившейся ситуации путем внедрения новых технологий. Так, опыт Ивано-Франковского «Теплокоммунэнерго» показывает, что, используя когенерационные установки, которые вырабатывают помимо тепла и электроэнергию, можно значительно снизить издержки и покрыть текущие обязательства по взятому кредиту. В отрасли есть немало примеров удачного использования заемных средств. Но в долгосрочной перспективе у такой стратегии нет будущего. Подготовка к отопительному сезону – это не авральное и из ряда вон выходящее событие, поэто-



му предприятиям теплокоммуэнерго нужен стабильный и прогнозируемый источник финансирования, который обеспечил бы их потребности в оборотных и инвестиционных средствах. Таким источником может быть только адекватный тариф.

Стандарты и нормативы теплопотребления и теплоснабжения, сложившиеся в эпоху затратной экономики и дешевого топлива, продолжают действовать до сих пор. Большая часть энергопроизводящих предприятий была спроектирована и введена в эксплуатацию в условиях плановой, динамично развивающейся экономики. В период, когда промышленность страны потребляла значительно большую долю тепловой энергии, оборудование теплопроизводящих предприятий было ориентировано не только на коммунальную, но также и на технологическую нагрузку. Очевидно, что изменение объемов и характера нагрузки привело к использованию теплопроизводящего оборудования в неблагоприятных, малоэффективных режимах, что, однако, не учитывается при формировании тарифов на тепловую и электрическую энергию [2].

Метод ценового регулирования тарифов на услуги естественных монополий, применяемый в Украине до настоящего времени, предполагает последовательное определение всех издержек компании и прибыли, необходимой для осуществления хозяйственной деятельности предприятия и его производственного развития; издержки и прибыль в дальнейшем закладываются в тарифы [4]. Общеизвестным недостатком такого подхода является систематическое неоправданное завышение затрат, существенное расхождение между необходимой и полученной выручкой, а также возможность перекладывать затраты на потребителей. Длительная практика подтвердила тот факт, что этот механизм не формирует никаких стимулов к проведению энерго- и ресурсосберегающих мероприятий, развитию систем управления энергетическими комплексами регионального и государственного уровней, эффективным капиталовложениям, а лишь обуславливает высокие темпы инфляции в экономике страны, так как услуги топливно-энергетического комплекса потребляют все сферы и отрасли народного хозяйства. Тариф, установленный по существующей методике, поддерживает неоправданно высокую себестоимость тепловой энергии.

При этом интересен тот факт, что все это происходит в условиях, когда население в состоянии оплачивать не более 30–40% реальной стоимости потребленных энергоносителей, что, несомненно, усложняет взаимоотношения теплопроизводящих предприятий с местными органами власти и населением.

По нашему мнению, выход из сложившейся ситуации возможен за счет использования внутренних резервов теплоэнергетического комплекса и связан с совершенствованием системы тарифообразования. Эта система должна быть основана на принципах стимулирования эффективности производства тепловой энергии, увеличивающих финансовую заинтересованность в снижении тарифа, затрат или в улучшении неценовых показателей, а также модификации традиционного метода регулирования нормы прибыли. Ключевой характеристикой коммунальной энергетики нужно сделать конкуренцию. На рынке должны сосуществовать частные и государственные структуры; котельные, сжигающие газ, и котлы, работающие на биомассе; крышные и индивидуальные котельные. Это вынудит коммунальных монополистов быть более открытыми, в том числе и по отношению к потребителям.

С другой стороны, необходимо решить проблемы, которые возникают из-за того, что котельные находятся в различных формах собственности. Нужно стремиться к единообразию форм собственности, четко распределив роли между участниками процесса: национальный регулятор отвечает за формирование цены на услуги ЖКХ, министерство разрабатывает стратегию развития, а муниципалитеты являются собственниками теплосетей, противодействуя приватизации стратегически важных предприятий сектора [5]. В большинстве крупных городов Европы муниципалитеты не отдают системы теплоснабжения в частные руки. По крайней мере, оставляют у себя контрольный пакет. Поэтому местные органы формируют правила игры – организывают рынок.

Простых решений для коммунального теплоснабжения Украины нет, но в случае правильного баланса централизованного и децентрализованного отопления у отрасли появятся перспективы развития, а у страны – шанс повысить энергоэффективность и снизить энергозависимость от других государств [1].

**Список литературы**

1. Варламов Г. Б. Теплоэнергетика и экология : [учеб. пособие для вузов] / Г. Б. Варламов, Г. М. Любчик, В. А. Маляренко – Харьков : САГА, 2004. – 310 с.
2. Ковалев В. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : [учеб. пособие для вузов] / В. В. Ковалев, О. Н. Волкова – М. : ТК Велби, 2002. – 157 с.
3. КП «Харьковские тепловые сети» : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.hts.kharkov.ua](http://www.hts.kharkov.ua). – Загл. с экрана.
4. Об утверждении порядка формирования тарифов : Постановление Кабинета министров Украины от 21 апреля 2006 г. №955 // Лига : Закон [Электронный ресурс] : компьютер.-правовая система / Всеукр. сеть распространения правовой информ. – [Электрон. прогр.] – Версия 7.4. – К., 2008. – Загл. из рук. для пользователя. – Ежедн. обновление.
5. Ткачук М. И. Основы финансового менеджмента / М. И. Ткачук, Е. Ф. Киреева – Минск : Интерпресссервис, Экоперспектива, 2002. – 246 с.

**Резюме**

Стаття присвячена проблемі розрахунку тарифів на теплоенергію. Проаналізовано основні елементи, що впливають на вартість теплоенергії. Розроблено пропозиції щодо подолання проблем у галузі.

**Summary**

The article deals with the problem of calculation of tariffs on thermal energy. Basic elements which influence the cost of thermal energy are analyzed. Suggestions for overcoming problems in industry are given.

УДК 658.51(477.54)

*А. В. Мальхин*

*Научный руководитель: канд. экон. наук И. В. Тимошенко*

**ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ВНЕДРЕНИЯ ПРОЦЕССНОГО ПОДХОДА НА УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

**Ключевые слова:** процессный подход в управлении, бизнес-процесс, оптимизация бизнес-процессов, организационно-управленческая структура, стратегическое управление.

Процессный подход в управлении, означавший крупный поворот в управленческой мысли XX столетия, широко применяется

и в настоящее время. В контексте подхода управление рассматривается как процесс, так как работа по достижению целей с помощью других – это не какое-то единовременное действие, а серия непрерывных взаимосвязанных действий [4]. Эти действия, каждое из которых само по себе является процессом, очень важны для успеха организации. Их называют управленческими функциями. Каждая управленческая функция тоже представляет собой процесс, потому что также состоит из серии взаимосвязанных действий [3]. Процесс управления, таким образом, может быть определен в качестве результирующей суммы всех функций [1].

Главная цель настоящей публикации – проанализировать особенности практического внедрения процессного подхода на отечественных предприятиях и выявить связанные с этим наиболее актуальные практические задачи, имеющие универсальный характер. Исходя из этого, были определены логика и структура публикации.

Компания «ДНЕПРО» (название – производное от слов «Днепропетровск» и «промысел»), созданная в 1995 году в Харькове, производит деревообрабатывающее оборудование и комплектующие, ориентированные на экспорт в Россию. Работа по внедрению процессного подхода в управление началась в 2003 году, когда руководством компании было принято решение описать существующие на предприятии бизнес-процессы.

С этой целью было проведено обучение сотрудников и создано специальное подразделение. Для определения единых требований, правил и методик описания, регламентации и проведения аудита (внутренних проверок) бизнес-процессов на предприятии разработали и утвердили Положение (стандарт) «Описание, регламентация и аудит бизнес-процесса». В этом документе была определена методика описания бизнес-процессов, выбраны нотации моделирования (IDEFO – для процессов верхнего уровня и Visio – для процессов нижнего уровня).

В ходе работы были идентифицированы два основных сквозных бизнес-процесса компании: 1) «Закупка-продажа инструмента» и 2) «Закупка-продажа оборудования», которые в дальнейшем были декомпозированы на подпроцессы в рамках структурных

подразделений. В конечном итоге было определено порядка 100 подпроцессов.

Во время работы по описанию процессов возник ряд трудностей.

Во-первых, часть руководителей встретила без энтузиазма перспективу дополнительной нагрузки (обучение, интервью, согласование схем и документов).

Во-вторых, некоторые руководители, давая интервью о деятельности своих подразделений, пытались сразу же, «по ходу» оптимизировать свои подпроцессы и, таким образом, вносили путаницу. Часть их ответов содержала реальную информацию о существующих подпроцессах; другая часть – желаемую, «нормативную» информацию о подпроцессах, о том, какими они должны быть.

В-третьих, приступив к описанию подпроцессов очередного подразделения и сверяя «входы» – «выходы» с подпроцессами смежного подразделения, описанного ранее, оказывалось, что в подразделении, подпроцессы которого уже описаны, произошли изменения (ввиду производственной необходимости или вследствие кадровых перестановок). Это влекло за собой дополнительные временные затраты на внесение соответствующих корректировок.

В результате всех этих обстоятельств, а также производственной загруженности линейных менеджеров, участвующих в описании процессов, и недостаточной квалификации сотрудников, описывающих процессы, работа заняла 6 месяцев

Параллельно, по мере подготовки графических схем, разрабатывались необходимые регламентирующие (положения, процедуры, инструкции) и организационные (положения об отделах, должностные инструкции) документы, определялись критерии оценки эффективности деятельности.

Результатом проведения этих мероприятий стало то, что у менеджмента компании появилось реальное представление о распределении функций между исполнителями конкретных бизнес-процессов, о количестве операций, выполняемых каждым из них; а у рядовых сотрудников – исполнителей – появились четкие процессные должностные инструкции с детальным изложением всех их обязанностей и полномочий. На основе этого

были внесены изменения в организационно-управленческую структуру компании, сокращено время выполнения целого ряда подпроцессов, устранено неоправданное дублирование функций управления. Кроме того, была создана специальная корпоративная база данных – «База Знаний».

Поскольку по мере развития компании появляются все новые участки работы и должности, связанные с выполнением соответствующих функций, происходит постепенное видоизменение бизнес-процессов. Поэтому систему необходимо поддерживать в рабочем состоянии, постоянно отслеживая актуальность используемых документов, своевременно пересматривая отдельные моменты и разрабатывая новые регламенты. Ответственность за своевременное внесение изменений в документы была возложена на руководителей подразделений. В связи с тем, что изменения в процессы вносятся довольно часто, для актуализации документов требуется немало времени. Поэтому руководители подразделений зачастую стали «забывать» о документах, созданных с таким трудом.

Но нельзя не отметить значение процессной документации в случаях, когда нужно ознакомить нового сотрудника с должностной инструкцией или объяснить новому руководителю подразделения, как строилась работа отдела «до него».

И когда в компании в 2008 году было решено выделить в отдельный бизнес направление сервисного обслуживания инструмента (сеть сервисных центров), руководство, с целью обеспечения их эффективной деятельности, прибегло к испытанной технологии и инициировало работу по описанию и оптимизации бизнес-процессов в данном подразделении.

В ходе описания процессов были выявлены «узкие» места:

- отсутствие четких регламентов и «прозрачной» системы отчетности;
- несовершенные шаблоны БД «Клиенты» и БД «Конкуренты» и низкое качество информации, которая в них содержится;
- неэффективность использования рабочего времени руководителя сервисного центра (преобладание так называемой «текучки» и несвойственных менеджеру функций);
- недостаточный уровень управленческой компетенции руководителей сервисных центров.

В рамках проведенной оптимизации бизнес-процессов были решены конкретные задачи:

- определены и «состыкованы» все процессы нового бизнеса, устранены внутренние конфликты между их участниками;

- получена достоверная информация о цепочках создания стоимости;

- определены и приведены в соответствие с основными стратегическими целями компании процессы, нуждающиеся в совершенствовании (в частности, процесс «Поиск и работа с клиентами»);

- разработан механизм текущего контроля реализации корпоративной стратегии через систему показателей эффективности деятельности сервисных центров – появилась система отчетности, позволяющая своевременно определять текущее состояние дел и вовремя отслеживать положительные и отрицательные изменения для принятия обоснованных управленческих решений;

- усовершенствованы и стандартизированы все формы фиксации, хранения и первичной обработки данных (Бортовой журнал, БД «Клиенты», БД «Конкуренты», БД «Маркетинг», БД «Техническое обслуживание и ремонт»);

- актуализирована справочная информация в базах данных;

- рассчитана экономическая целесообразность найма курьера для высвобождения руководителя сервисного центра от функций курьерской доставки (расчет показал, что это обосновано при загрузке оборудования в 1,2 смены);

- сформировано общее видение и единый понятийный аппарат у руководителей сервисных центров.

Несмотря на очевидную целесообразность и эффективность рассмотренных мероприятий, на практике возникает сложная проблема операционализации и измерения результатов от их внедрения. Если оценивать полный экономический эффект от внедрения системы оптимизации бизнес-процессов, то, вероятно, он может быть корректно определен не ранее, чем через год. Однако уже в настоящее время анализ текущих результатов работы предприятия «по новым правилам» (10 месяцев 2009 г.), свидетельствует о высокой эффективности внедрения процессного подхода (число постоянных клиентов компании увеличилось на 23%).

**Список литературы**

1. ГОСТ Р ИСО 9000-2001. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. — М. : ИПК Изд-во стандартов, 2001. — 35 с.
2. Вопросы оптимизации бизнес-процессов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.globalteka.ru](http://www.globalteka.ru).
3. Елманова Н. Краткое введение в моделирование бизнес-процессов / Наталия Елманова // КомпьютерПресс. — 2007. — № 8. — С. 161–163; № 9. — С. 164–166.
4. Каплина О. В. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе процессного подхода / О. В. Каплина, Д. А. Зайченко // Маркетинг. — 2005. — № 4. — С. 24–38.
5. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации : Манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Д. Чампли. — СПб., 1997. — 345 с.

**Резюме**

Визначено зміст та особливості процесного підходу в управлінні. Проаналізовано досвід впровадження підходу на українських підприємствах. Сформульовано практичні висновки та рекомендації, що стосуються основних проблем впровадження.

**Summary**

The essence and peculiarities of the process approach to management are defined. The experience of implementation of this approach at the Ukrainian enterprises is analyzed. Practical conclusions and recommendations regarding the main problems of the implementation are formulated.

УДК 368.023.1:658.14/.17 (477)

*М. А. Малютина*

*Научный руководитель: канд. экон. наук Л. В. Нечипорук*

**УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ ПОТОКАМИ  
СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ**

**Ключевые слова:** страхование, управление финансовыми потоками, планирование, учет, координация, анализ.

*Актуальность исследования.* В качестве отличительных особенностей современного страхового рынка Украины следует выделить, с одной стороны, стремление к консолидации страховой



деятельности, а с другой – усиление конкурентной борьбы на рынке. И то, и другое требует от страховщиков обеспечения высокого качества услуг страхователям за счет повышения экономической эффективности своей деятельности и оптимизации внутренних процессов. Экономическая эффективность деятельности страховой организации зависит, прежде всего, от управления финансовыми потоками и от работы по минимизации рисков, угрожающих бизнесу компании.

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью регулирования деятельности страховой организации, которое следует осуществлять путем управления ее финансовыми потоками, так как они отражают текущее состояние компании, позволяют прогнозировать и планировать результаты будущей деятельности.

Также актуальность темы определяется необходимостью совершенствования систем управления финансовыми потоками страховых организаций для повышения эффективности формирования и использования финансовых ресурсов, а также обеспечения финансовой устойчивости в целом, которые необходимы для предоставления высокого качества услуг страхователям. В настоящее время с особой силой проявляется проблема увязки внутренних финансовых операций всех подразделений страховой организации с ее конечными финансовыми результатами, как на стадии планирования, так и при подведении итогов деятельности страховщика.

Тема исследования отражает потребность страховщиков в более совершенной организации оперативного управления финансовыми ресурсами.

*Анализ публикаций по теме исследования.* Проблемам управления финансами посвящено большое количество работ, как теоретических, так и прикладного характера. В результате был накоплен большой опыт, который приносит огромную пользу в условиях оценки принимаемых решений и их эффективности. Немалый вклад в развитие финансовой науки внесли представители зарубежной науки Э. Сакс, Ф. Нитти, Л. Косе, П. Л. Болье, К. Ф. Бастбл и др.

Особо следует отметить новый подход к разработке современной теории финансового менеджмента, учитывающий

неадекватность разновременных вложений, разработанный в трудах Р. Н. Холта, С. Б. Барнеса, Д. Ф. Маршалла, В. К. Бансала, Б. Коласса, Д. Фризмана, И. Фишера, Н. Ордуэй и др.

Новый толчок получило развитие финансовой науки за рубежом в последние десятилетия, после введения Комиссией по биржам и ценным бумагам Конгресса США и Совета по стандартам финансового учета нового принципа бухгалтерского учета, который заключается в необходимости для всех фирм в своих отчетах показывать потоки денежных средств за определенный период.

Значительный вклад в развитие научной концепции управления финансами внесли такие исследователи, как А. А. Первозванский, Е. М. Четыркин, Л. Н. Павлова, И. Т. Балабанов, В. М. Радионова, А. Д. Шеремет, В. В. Бочаров, Т. Ф. Романова, М. В. Романовский, Б. М. Сабанти.

Особенности финансового механизма в страховании исследованы в работах российских ученых Л. И. Райтмана, Л. А. Орланюк-Малицкой, М. Денисовой, Т. Е. Гварлиана, И. Ф. Цисарь, Н. В. Зозули, Т. А. Федоровой.

*Целью исследования* является разработка методики оперативного управления финансовыми потоками страховой компании путем решения следующих задач:

- уточнить понятие «финансовый поток» и структуру финансовых потоков страховой организации;
- выявить ключевые компоненты системы управления финансовыми потоками страховщика;
- создать методику управления финансовыми потоками страховой компании и определить порядок ее внедрения в рамках конкретной компании;
- классифицировать риски страховой организации по их сущности и степени контролируемости с целью дополнить методику управления финансовыми потоками управлением рисками.

Финансовые ресурсы страховой компании постоянно находятся в движении и во временном аспекте представляют собой финансовые потоки. Поток финансовых ресурсов – это разность поступления и расходования финансовых ресурсов за определенный период времени, независимо от источников их образования [1, с. 99]. Управление денежными потоками определяет фор-

мирование и функционирование этого класса управления как системы.

Т. Е. Гварлиани и В. Ю. Балакиерва определяют систему управления денежными средствами как форму реализации взаимодействия и развития отношений управления, выраженную, прежде всего, в законах и принципах управления, а также в целях, функциях, структуре, методах, процессе и механизме управления.

Также данные авторы дают определение функции управления. Итак, функция управления денежными потоками — это особые виды деятельности, выражающие направления или стадии осуществления целенаправленного воздействия на экономические (денежные) процессы. К основным функциям относятся:

- планирование и организация;
- учет, координация и стимулирование;
- анализ процедуры регулирования и контроля.

Важнейшей функцией управления является планирование. Оно представляет собой необходимый и сознательно осуществляемый вид трудовой деятельности по обеспечению планомерности в реально существующих условиях производства, любой иной деятельности [2, с. 135]. Планирование ставит себе целью расчет необходимого объема денежных средств и определение моментов времени, когда у компании ожидается их недостаток или избыток для того, чтобы избежать кризисных явлений и рационально их использовать.

Информационная база в условиях рынка, которая должна определять стратегию и тактику внутреннего и внешнего управления представляет собой учет. Разработка и осуществление управленческих решений базируется на плановой, нормативной, технологической, учетной и аналитической информации. С точки зрения управления учет следует рассматривать как информационную систему. Общую совокупность учетно-аналитической информации, имеющейся на предприятии, можно подразделить на следующие три категории:

1. Информация, необходимая для эффективного управления предприятием.
2. Информация, которая отражает текущее финансовое состояние предприятия.
3. Информация, имеющая отношение к налогообложению.

Основным информационным документом для анализа денежного потока является «Отчет о движении денежных средств».

Необходимость и целесообразность анализа денежных потоков заключается в выявлении причин недостатка (избытка) денежных средств, в определении источников их поступлений и направлений использования. При анализе потоки денежных средств рассматриваются по трем направлениям деятельности: страховая, финансовая и инвестиционная.

Контроль является завершающим процессом планирования и анализа, направляющий деятельность предприятия на выполнение ранее установленных заданий и позволяющий вскрыть и устранить возникающие отклонения. Контроль имеет двоякую цель:

- предупредить неблагоприятную ситуацию;
- остановить и пресечь развитие последствий неблагоприятной ситуации [3, с. 76].

Таким образом, благодаря вышеперечисленным функциям управления денежным потоком, страховая компания имеет возможность совершенствовать систему их координации для повышения эффективности формирования и использования финансовых ресурсов, а также обеспечения финансовой стабильности в целом, которые необходимы для предоставления высокого качества услуг страхователям.

*Выводы.* Управление компанией включает оперативное реагирование на изменения экономической ситуации, а также постоянный мониторинг изменений, планирование и моделирование деятельности страховщика. Поэтому первостепенной задачей для страховщика является разработка модели финансовых потоков, характеризующей специфику его бизнеса и позволяющей учесть все возможные внешние и внутренние изменения.

Кроме того, необходимо выявить риски, связанные с деятельностью компании, определить методики их оценки и учесть их в рамках финансовой модели. Использование такой модели позволит получать и анализировать информацию о состоянии всех аспектов бизнеса страховщика, принимать управленческие решения, соответствующие текущим потребностям. Реализуются данные процессы сегодня путем внедрения информационных технологий, модель данных в которых соответствует модели финансовых потоков, отражающей специфику компании.

**Список литературы**

1. Юлдашев Р. Т. Организационно-экономические основы страхового бизнеса / Р. Т. Юлдашев. — М. : Анкил, 2002. — 248 с.
2. Шихов А. К. Страхование : учеб. пособие для вузов / А. К. Шихов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 431 с.
3. Гварлиани Т. Е. Денежные потоки в страховании / Т. Е. Гварлиани, В. Ю. Балакирева. — М. : Финансы и статистика, 2004. — 336 с.

**Резюме**

Стаття присвячена проблемі регулювання діяльності страхової компанії. Це регулювання слід здійснювати шляхом управління її фінансовими потоками, оскільки вони відображають стан компанії. Завдяки зазначеним функціям управління, страхова компанія має можливість забезпечити фінансову стабільність, необхідну для надання страхувальникам послуг високої якості.

**Summary**

The article deals with the problem of regulating insurance company activities. The author states that this regulation should be carried out by managing company cash flows as they reflect its condition. It is proved that due to these management functions the insurance company can provide financial stability to offer high quality services.

УДК 368.023.1

*А. В. Моисеева*

*Научный руководитель: д-р экон. наук Е. А. Довгаль*

**АНТИКРИЗИСНЫЕ СТРАТЕГИИ СТРАХОВЫХ  
КОМПАНИЙ И ИХ ПЕРСПЕКТИВЫ**

**Ключевые слова:** проблемы страхового рынка, страхование, антикризисные меры, страховые стратегии, страховой рынок.

К началу XXI ст. в Украине сформировались условия динамичного развития страхового рынка: законодательно закреплены приемлемые требования к необходимому размеру уставного капитала для регистрации страховых компаний, действует специальный порядок налогообложения страховых организаций, предоставлена оперативная свобода в выборе различных операций перестрахования. Однако в последние годы весь мир, и Украина

в том числе, столкнулись с нарастающим финансово-экономическим кризисом, который затронул все сферы жизнедеятельности общества.

В Украине кризисные явления усугубляются политической нестабильностью, результатом чего выступает затянувшийся процесс становления страхового рынка, его адаптации к специфическим внутренним социально-экономическим и политическим проблемам, притом, что эффективная деятельность страхового сектора экономики является обязательным элементом рыночной системы в целом.

Теоретическое и практическое исследование процесса страхования и его проблемных сторон нашли свое отражение в трудах таких ученых, как А. Цыганов, А. Лайков, Л. Позняков, В. Парнюк и другие.

Обобщение работ указанных исследователей позволило выделить ряд недостаточно, на наш взгляд, изученных проблем функционирования страхового рынка, среди которых, в частности, особенности развития страхового бизнеса в кризисных условиях в процессе системной трансформации экономики. Рассмотрение этого вопроса и является целью данной работы.

Среди основных препятствий на пути развития рынка страховых услуг в Украине, по нашему мнению, можно выделить следующие: низкий уровень платежеспособного спроса на страховые услуги, недоверие со стороны населения к субъектам страхового бизнеса, несоответствие ряда нормативно-правовых актов в сфере законодательного регулирования страхового рынка современным мировым тенденциям, низкое качество удовлетворения потребностей страхователей со стороны страховщиков. Следует также обратить внимание, что в ряде случаев в структуре страховых предложений отсутствуют многие интересующие потенциальных потребителей страховые услуги, например, страхование финансовых рисков страховых инвесторов, страхование риска невозврата банками дивидендов страховых организаций другие.

В развитии страхового рынка в Украине большую роль играет потребитель, ведь именно он является источником будущих страховых премий, непосредственной и обоснованной деятельности страховой компании, а также ее новых тенденций развития, которые заключаются в разработке новых видов страховых услуг,

применении более современных технологий составления отчетности о проведенной деятельности, во внесении дополнений и изменений в существующую структуру страхования.

Потребитель же формирует основные виды и приоритетные направления оказания страховых услуг, их развитие и разнообразие. Однако в условиях продолжающегося в Украине финансово-экономического кризиса, к сожалению, усугубилось недоверие со стороны населения практически ко всем финансовым организациям, в том числе и к страховым компаниям [2]. Причиной этого, на наш взгляд, является отсутствие полноценного опыта использования страховых услуг как физическими, так и юридическими лицами на внутреннем рынке Украины. Кроме того, государственные органы недостаточно участвуют в популяризации процесса страхования, донесении до потенциальных потребителей целесообразности и выгод потребления страховых услуг. В Украине приняты основные законы об обязательном страховании – Закон Украины «Про страхование гражданско-правовой ответственности собственников наземных транспортных средств» (Закон Украины № 1961 – IV от 01 июля 2004 года) и Закон Украины «Обязательное личностное страхование от несчастных случаев на транспорте» (согласно Постановлению Кабинета Министров Украины № 959 от 17 сентября 1996 года) и другие [1]. Однако, помимо обязательных видов страхования, которые привлекают, прежде всего, законопослушных граждан, спрос на другие виды и направления страхования со стороны потенциальных страхователей практически отсутствует. Это приводит к формированию своеобразной тенденции навязывания страхования страховщиками, что, в свою очередь, выступает психологическим мотивом для потенциальных страхователей отказаться от покупки страховых услуг.

Поэтому, на наш взгляд, решение этой проблемы лежит в плоскости «страхового образования», формирования у населения понимания необходимости и потребности в добровольных видах страховых услуг, что позволит повлиять на совершенствование структуры предоставляемых услуг именно с учетом пожеланий страхователя.

Положительным примером деятельности на страховом рынке Украины в кризисных условиях является деятельность АО

«Украинская пожарно-страховая компания» (АО «УПСК»), где наблюдается тенденция не только к повышению и улучшению качества предоставляемых услуг, что проявляется в своевременности возмещения страховых выплат, правильности оценки ущерба при наступлении страхового случая и прочее, но и к развитию новых видов оказания услуг страхования, основанных на добровольном желании клиента. Разрабатываемые новшества в структуре предлагаемых видов страхования являются особенностью данной страховой компании, так как именно они формируют индивидуальность и специфичность ее деятельности среди конкурентов, и, одновременно, это служит шагом к привлечению большего количества потенциальных страхователей.

Так, в АО «УПСК» проводится политика анализа внешней и внутренней среды страхового рынка, поиска и разработки новейших видов страховых услуг, в которых на сегодняшний момент нуждается потребитель (как юридические лица, так и физические лица). Кроме того, данная компания имеет действующие филиалы практически во всех областях Украины, следовательно, учитывая экономическое положение каждого региона страны, разрабатывает специфические виды страховых услуг, являющиеся необходимыми для конкретно взятого региона.

Также АО «УПСК» реализует стратегию, направленную на формирование благоприятной среды для увеличения будущего спроса со стороны страхователей посредством открытия бесплатных консультационных пунктов для всех желающих получить информацию по вопросам страхования. На 1 июля 2008 года имеющиеся активы АО «УПСК» насчитывают 235054,5 тысяч гривен, компания имеет хорошо сформированный страховой портфель, что является гарантией нынешней и будущей платежеспособности и рентабельности, затраты же, понесенные в результате реализации данной стратегии, в будущем окупятся за счет большего потока клиентов и расширения заключенных страховых договоров.

На примере деятельности конкретной страховой компании становится очевидным, что основой для решения имеющихся проблем в функционировании страхового рынка Украины должна стать комплексная триединая государственная стратегия, включающая:

- активизацию роли государства в создании благоприятных



условий для ефективного розвитку страхового ринка і його інститутів;

- підвищення відповідальності страховщиків в реалізації ими політики підвищення якості і розширення різноманітності надаваних страхових послуг, направленої на повне задоволення потреб страховачів і чітке виконання страхових зобов'язань в умовах добросовісної конкуренції;

- більш активну роботу з потенційними страховачами, як окремих страховщиків, так і державних структур, направленої на підвищення їх загальної «страхової культури», розуміння ролі і значимості страхових послуг в ринковій економіці, підвищення довіри населення до страхових організацій, особливо в кризових умовах економіки.

Таким чином, аналіз існуючих проблем на ринку страхових послуг України і причин їх виникнення, дає підстави для висновку про те, що необхідна комплексна система заходів по їх швидкому подоланню в скланих кризових умовах, що не тільки вплине на підвищення ефективності функціонування страхового ринка, але і дозволить вирішити ряд соціально-економічних проблем в Україні.

#### Список літератури

1. Вопросы страхования в Украине [Электронный ресурс] : Интернет-журнал о страховании. – Режим доступа: <http://forinsurer.com>.
2. Парнюк В. Проблеми розвитку страхового ринка в Україні / В. Парнюк // Екон. часоп. – XXI. – 2004. – № 6. – С. 34–35.
3. Поздняков Л. О. Перестраховання і тенденції розвитку та шляхи вдосконалення / Л. О. Поздняков // Акт. пробл. економіки – 2006. – № 12. – С. 53–60.
4. Цыганов А. А. Проблемы развития страхового рынка / А. А. Цыганов, А. Ю. Лайков // Финансы. – 2003. – № 7. – С. 49–51.

#### Резюме

У статті розглянуто проблеми страхового ринку України, проаналізовано причини їх виникнення, запропоновано альтернативні шляхи щодо ефективного розвитку ринку страхових послуг.

#### Summary

This article examines the problems of the Ukrainian insurance market under the conditions of economic crisis. Much attention is given to the reasons of

these problems and alternative ways of solving them. As the conclusion the article suggests anticrisis strategies.

УДК 332.14 (477.54)

*Е. Н. Моисеенко*

*Научный руководитель: канд. экон. наук Г. В. Довгаль*

**ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА  
ХАРЬКОВСКОГО РЕГИОНА:  
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**Ключевые слова:** Харьковский регион, региональная конкурентоспособность, конкурентные преимущества региона, проблемы региона.

В настоящее время особый интерес представляет региональная конкурентоспособность, которую можно определить как способность территории производить продукцию и оказывать услуги, соответствующие требованиям зарубежных рынков, и одновременно поддерживать высокий и стабильный уровень доходов своего населения. Методы измерения конкурентоспособности на различных этапах экономического цикла уже долгое время находятся в центре внимания экономистов и политиков [3].

Мнения о пользе межрегиональной конкуренции придерживаются как западные, такие как Н. Тюнен, А. Вебер, В. Кристаллер, У. Изард, В. Е. Андреев, Н. В. Зубаревич, А. Л. Гапоненко и др., так и некоторые отечественные экономисты, такие как Г. В. Довгаль, Б. Данилишин, В. Семиноженко и З. Балабаева, которые являются сторонниками концепции «нового регионализма». Они считают, что межрегиональная конкуренция — это наиболее благоприятная среда для достижения и развития самодостаточности регионов.

Начало исследованию роли регионов в национальной экономике было положено в 20-х годах XX века в работах М. Вебера. В числе других наиболее известных ученых, занимающихся исследованием конкурентных позиций регионов, можно назвать Р. Фатхурдинова, рассматривающего понятие конкурентоспособности

в аспекте стратегической деятельности, американского ученого М. Портера, который дал определение понятию конкурентоспособности и формирующим ее элементам.

Следует отметить, что, хотя в мировой и отечественной экономической литературе достаточно широко освещаются теоретические вопросы повышения конкурентоспособности на национальном и региональном уровне, специалисты все еще не имеют единого мнения касательно определения уровня конкурентоспособности.

Исходя из методологии анализа конкурентной среды, предложенной М. Портером, конкурентные преимущества страны определяются исходя из детерминант «национального ромба», включающих параметры факторов, стратегию фирм, их структуру и соперничество, параметры спроса, родственные и поддерживающие отрасли и влияние правительства [6, с. 214].

Таким образом, для анализа конкурентоспособности Харьковского региона необходимо модифицировать модель «национального ромба» М. Портера.

Исходя из характеристик Харьковского региона, решающее значение для конкурентоспособности имеет выгодное геополитическое положение: близость базы сырьевых ресурсов; возможность развития приграничного сотрудничества (граница региона с Российской Федерацией), выход на международные рынки сбыта; развитая транспортная инфраструктура; значительные и сравнительно недорогие трудовые ресурсы; наличие большого количества высококвалифицированных работников и населения, обладающего высоким научным потенциалом, и т. д. [2].

Проблемы социально-экономического развития регионов находятся в тесной зависимости от экономических, социальных, политических и других процессов, происходящих в Украине.

Характеризуя в целом экономическое развитие региона, необходимо также выделить множество проблем, влияющих на конкурентоспособность и обуславливающих ее низкий уровень как на национальном и региональном уровнях, так и в контексте международных интеграционных процессов.

К таким проблемам относятся:

- Не учитывается экономическая составляющая административного деления, что обуславливает отсутствие самодостаточ-

ности бюджета региона и большое количество депрессивных отраслей регионального хозяйства [1]; несогласованность между собой ряда программ в сфере бюджетной политики, налоговой и региональной политики; хаотическое множество программ, не достигающих поставленных целей [4, с. 39].

- Низкое качество услуг; не осуществляется реорганизация предприятий отрасли, не проводится модернизация основных фондов; не внедряются инновационные технологии, не осуществляются инвестиции [5, с. 28–31].

- В условиях быстрого изменения внешней среды, под влиянием процессов интеграции Харьковская область остается слабо включенной в мировые и национальные потоки капитала и инноваций. Технологическая отсталость и низкая инновационная активность участников рынка; сужение до критических размеров доли высокотехнологических производств; отсталость в развитии институтов и рыночной инфраструктуры.

- Несовпадение интересов, целей и приоритетов на различных уровнях управления; политическая нестабильность, высокий уровень «тенизации» экономики, процветание коррупционных схем и бюрократизма.

В мировой практике получили признание пять основных факторов, направленных на повышение стабильного экономического развития региона:

1. Грамотный менеджмент. Метод разработки политики, ее реализации, а также формирование соответствующей институциональной структуры на всех уровнях.

2. Инновации. Регионы должны располагать критической массой целевых исследований, которые удовлетворяли бы все быстрее и быстрее меняющиеся потребности промышленности.

3. Предпринимательство. Государственная политика должна обратить особое внимание на поддержку вновь учрежденных компаний, создание формальных и неформальных институтов, стимулирование сетей «производитель – поставщик».

4. Средства сообщения и связи. Посредством последовательной политики государство должно поддерживать коммуникационные отношения и открытость всех участников, вовлеченных в экономическое развитие, а также обеспечивать беспрепятствен-

---

ные связи с международными рынками, участниками этих рынков, инвесторами и исследователями.

5. Человеческий капитал. Необходимость непрерывного образования и постоянного повышения уровня профессиональных знаний.

Очень сложно дать универсальный рецепт идеального набора принципов формирования региональной социально-экономической конкурентоспособной политики, который бы стимулировал его конкурентоспособность, тем не менее, попытаемся наметить некоторые подходы к повышению конкурентоспособности региона, которые, по нашему мнению, заключаются в следующем:

- Активизация инвестиционных и инновационных процессов в Харьковской области, создание эффективного, законодательно обеспеченного конкурентного поля, поддержание экономической и политической стабильности в регионе.

- Создание региональной программы, в рамках которой рекомендуется подготовить почву конкурентоспособности и эффективного ведения бизнеса путем модернизации институциональной структуры региональных органов власти.

- Укрепление партнерских отношений со всеми участниками рынка, способствование развитию межрегиональных взаимоотношений. Налаживание внешнеэкономических связей, поиск новых партнеров; осуществление целевых программ по стимулированию развития отраслей Харьковского региона, ориентированных на экспорт, и импортозамещающих отраслей.

- Способствование становлению малого и среднего бизнеса, привлечение в область крупных компаний и ТНК.

- Меры господдержки должны быть направлены на модернизацию производства и выпуск новых видов продукции.

- Внедрение высоких технологий в образовании, медицине, области связи и телекоммуникаций; технологическое обновление топливно-энергетического комплекса.

- Создание локальных свободных экономических зон торгово-производственной направленности в приграничной полосе.

Превращение региона в мощный центр устойчивого социально-экономического развития активизирует рассмотрение вариантов эффективной государственной региональной экономической

политики. Поиск баланса интересов может и должен быть перенесен на уровень региона и дополнен взвешенной государственной инвестиционной политикой.

Независимо от множества складывающихся в США, Западной Европе вариантов региональной динамики, сильные рычаги развития экономики страны заложены именно в региональных программах развития. Региональный экономический интерес оказывается обусловленным процессом удовлетворения значимых для населения потребностей, реализуемых при сотрудничестве населения, бизнеса и власти. Каждый из них как владелец определенной группы ресурсов и как потребитель частных и общественных благ составляет основу регионального сообщества, способного при определенных условиях реализовать возможности института гражданского общества.

Подводя итоги изложенного, можно констатировать, что Харьковский регион является одним из наиболее перспективных и промышленно развитых в Украине, однако, несмотря на имеющиеся конкурентные преимущества, остается множество проблем, только после разрешения которых можно реально повысить конкурентоспособность данного региона и страны в целом.

#### Список литературы

1. Баранский Н. Научные принципы географии / Н. Баранский. — М. : Мысль, 1980. — 240 с.
2. Бжезінський З. Україна у геостратегічному контексті : пер. з англ. / З. Бжезінський. — К. : Києво-Могила. акад., 2006. — 102 с.
3. Брикова І. В. Теоретичні основи міжнародної конкурентоспроможності регіону / І. В. Брикова // Економіка та підприємство. — 2005. — № 17. — С. 61–70.
4. Бутко Н. Государственное регулирование как инструмент повышения конкурентоспособности регионов/ Н. Бутко, Л. Подоляк // Экономика Украины. — 2007. — № 6. — С. 36-44.
5. Матвиенко П. Обобщающая оценка развития регионов / П. Матвиенко // Экономика Украины. — 2007. — № 5. — С. 26–34.
6. Портер М. Международная конкуренция : пер. с англ. / М. Портер ; под. ред. В. Д. Щетинина. — М. : Международ. отношения, 1993. — 896 с.

#### Резюме

У статті досліджено головні проблеми, що зумовлюють низький рівень конкурентоспроможності економічного потенціалу Харківського регіону.

Розглянуто п'ять основних факторів світової практики, направлених на підвищення стабільності економічного розвитку регіону, і окреслені шляхи розв'язання проблеми регіону.

### **Summary**

The basic problems of Kharkov region low level economic potential competitiveness were investigated in the article. Five main factors of world practice, directed to increase the stable economic development the ways of solving its problems were set.

УДК 336.713:330.13(477)

***В. Б. Морозова***

*Научный руководитель: д-р экон. наук Е. А. Довгаль*

## **АНАЛИЗ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ КАК МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ ПРИБЫЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА**

**Ключевые слова:** доходы коммерческого банка, расходы коммерческого банка, процентная ставка, процентная маржа, прибыльность банка.

Банки являются субъектами хозяйственной деятельности, однако характер их деятельности является специфическим, поскольку, с одной стороны, они привлекают временно свободные денежные средства физических и юридических лиц, а с другой — удовлетворяют как собственные потребности, так и потребности своих клиентов — физических и юридических лиц. Деятельность банковской системы в Украине становится все более многогранной, но по-прежнему целью деятельности банка, как и любого рыночного субъекта, является получение прибыли. Банковская прибыль формируется в результате совершения кредитных, расчетных, денежных операций и других видов деятельности, она является источником выплаты дивидендов акционерам, создания фондов банка, повышения благосостояния банковских работников [2].

В прибыльности банка заинтересованы все участники процесса: акционеры, так как размер банковской прибыли является показателем полученного дохода на инвестированный ими капитал; вкладчики, так как прибыль гарантирует стабильный доход и уверенность в увеличении резервов и средств банка (стабиль-

ность); заемщики, которые таким образом увеличивают свои собственные накопления. Поэтому не теряет своей актуальности анализ соотношения доходов и расходов коммерческого банка и проблема поиска новых путей увеличения прибыли.

Разработкой данной проблемы занимался целый ряд исследователей, среди которых можно отметить А. Н. Мороза, М. Ф. Пуховкину, А. М. Герасимовича, М. И. Савлук и многих других, внесших существенный вклад в теоретическое обоснование источников получения банковской прибыли [1; 2; 3; 4].

Однако, как нам представляется, недостаточно изученным является комплексный анализ доходов и расходов банка как основной механизм определения резервных путей достижения банковской прибыли.

При анализе доходов банка оценивается доля всех видов дохода в их суммарном отношении или в определенной группе доходов. Обычно анализ развития доходных статей проводится за различные периоды с целью сопоставления результатов. Стабильность и ритмичность роста банковских доходов служат показателями его нормального функционирования вследствие проведения продуманной политики [4].

После осуществления оценивания структуры банковских доходов по укрупненным статьям требуется тщательно изучить структуру доходов, формирующих статьи в объеме общих доходов, которые являются самыми результативными. Проводя параллельно количественный и качественный анализ доходов банка, можно сделать вывод о неодинаковой доходности различных банковских активов. Некоторые из них вообще могут не являться доходными, например: основные средства, кассовые и корреспондентские счета, резервы в НБУ, ценные бумаги, приобретенные ведомством права участия, активы нематериального плана.

В связи с этим можно утверждать, что доход коммерческого банка находится в прямой зависимости от структуры и величины активов; нормы прибыли по операциям с ссудами и инвестициями; размера комиссионных платежей, получаемых банком за оказанные услуги; оптимизации соотношения между активами и пассивами банка.

В теории и практике банковской деятельности существуют несколько апробированных путей повышения доходности банка,



касающиеся совершенствования структуры банковских активов, в частности:

1) изменение доли доходных активов в совокупных, для чего необходимо минимизировать «неработающие» активы;

2) рост группы активов, приносящих процентный доход, для чего банк должен увеличивать количество заемщиков и наращивать свой кредитный потенциал;

3) максимально возможное сокращение уровня процентной ставки по активным операциям банка, с учетом ставки рефинансирования НБУ;

4) корректировка структуры портфеля доходных активов в направлении оптимизации соотношения «доходность – риск».

С точки зрения совершенствования банковской деятельности в целом, можно выделить следующие рекомендации для повышения прибыльности банка:

1) профессиональное финансовое планирование, поскольку большие затраты несут банки вследствие несогласованных действий администраций различного уровня, финансовый план позволяет спрогнозировать доходы, расходы и прибыль банка на год;

2) поддержание и повышение уровня профессионализма банковских работников;

3) формирование достаточных страховых резервов и резервных фондов, что должно способствовать надежности и стабильности банка, уменьшению возможных финансовых рисков в его кредитной деятельности;

4) применение таких инструментов, как фьючерсы, опционы, форвардные операции с валютой и другие формы деятельности, которые позволяют и планировать, и получать дополнительную прибыль;

5) организация специальных отделов в коммерческих банках, занимающихся управлением кредитными рисками;

6) мониторинг кредитных историй клиентов банка;

7) с целью снижения затрат банковской деятельности – привлечение менее дорогостоящих кредитных ресурсов (депозитов до востребования) и снижение затрат на содержание аппарата управления банком при помощи активного использования новейших информационных технологий и электронных средств коммуникаций [1; 3].

Таким образом, учитывая, что получение прибыли и обеспечение рентабельности деятельности являются необходимыми факторами существования любого субъекта предпринимательства, можно сделать следующий вывод: использование вышеперечисленных направлений увеличения прибыльности банка выступает обязательным условием повышения его эффективности и укрепления позиций на рынке банковских услуг.

#### Список литературы

1. Аналіз банківської діяльності : підруч. / [А. М. Герасимович, М. Д. Алексеенко, І. М. Парасій-Вергуненко та ін.] ; за ред. А. М. Герасимовича. – 2-ге вид., без змін. – К. : КНЕУ, 2006. – 600 с.
2. Банківські операції : підруч. / [А. М. Мороз, М. І. Савлук, М. Ф. Пуховкіна та ін.] ; за ред. А. М. Мороза. – К. : КНЕУ, 2000. – 384 с.
3. Левенец В. Шесть шагов на пути к клиенто-ориентированному банку [Электронный ресурс] / Вадим Левенец // Connect : мир связи. – 2008. – № 11. – Режим доступа: <http://www.connect.ru/article.asp?id=9040>. – Загл. с экрана.
4. Прибыль коммерческого банка и воздействующие на нее факторы [Электронный ресурс] // Birgius.ru : банковские услуги. – Режим доступа: <http://www.birgius.ru/509.html>. – Загл. с экрана.

#### Резюме

У роботі розглянуто шляхи підвищення прибутковості комерційного банку, представлено аналіз прибутків та видатків як один із механізмів сприяння прибутковості банківської діяльності.

#### Summary

The ways of increasing commercial bank profitability are considered, the analysis of income and expenditure as one of the mechanisms promoting profitability of bank activity is presented.

УДК 625.4.42:[656.032.4:656.039](477.54)

*А. С. Павленко*

*Науковий керівник: канд. екон. наук Г. В. Довгаль*

## **ЩОДО ПРОБЛЕМИ ВВЕДЕННЯ ПІЛЬГОВИХ ПРОЇЗНИХ ДОКУМЕНТІВ НА БАЗІ КП «ХАРКІВСЬКИЙ МЕТРОПОЛІТЕН»**

**Ключові слова:** пільговий проїзд, державні субвенції, метрополітен.

Нещодавня реалізація проекту з введення автоматів для продажу жетонів і поповнення безконтактних електронних карт для пасажирів Харківського метрополітену підняло на поверхню низку невирішених питань. Система безконтактних електронних карток в останні роки широко застосовується майже у всіх розвинених країнах світу, охоплюючи не лише метро, а й міський наземний транспорт, що допомагає персоніфікувати й урахувати пільговий контингент.

Для Харкова така інновація є лише першою ланкою у досягненні світових стандартів та впровадженні єдиного проїзного документа на території міста з єдиною системою оплати.

Це питання розглядалося як провідними працівниками метрополітену, так і широким спектром соціологів, правозахисників та урядовців, профспілкою працівників освіти і науки.

Ще нещодавно пільгові пасажирів – пенсіонери, ветерани війни і праці, інваліди дитинства та інші пільговики, які мають право на безкоштовний проїзд у Харківському метрополітені були змушені вистояти черги для пред'явлення документів, щоб скористатися послугами метро.

Згідно до законодавства України, Харківський метрополітен зобов'язаний надавати якісну транспортну послугу і забезпечити пільговий проїзд всім громадянам держави, які мають на це право. У зв'язку з цим Харківський метрополітен почав реалізацію проекту «Соціальна карта».

Проект передбачає безкоштовну видачу електронних проїзних карт всім пасажиром, які своєю працею заслужили дану пільгу. Пільгова картка видається пасажирові одиноразово і на все життя,

вона не обмежує власника в кількості поїздок. Таким чином, метрополітен, виконуючи державну програму по якісному наданню пільгового проїзду, мотивується двома основними підходами:

1. Максимальна зручність для людей, які заслужили право пільгового проїзду. Власники карток зможуть вільно проходити через будь-який турнікет, встановлений на станції. Черг біля службового проходу більше не буде.

2. Виключення можливості безкоштовного проїзду тих, хто не має на це законного права. Підробити безконтактну пільгову карту неможливо, на відміну від пільгових посвідчень, які часто підробляють і навіть перекупувають.

Але виконання вимог чинного законодавства не єдина причина впровадження цих проектів.

У зв'язку з недостатнім і неритмічним фінансуванням підприємства з державного бюджету України ДП «Харківський метрополітен» знаходився в складній економічній ситуації. Тому було прийнято пропозицію Міністерства транспорту та зв'язку та Харківської міської ради щодо передачі цілісного майнового комплексу ДП «Харківський метрополітен» з державної власності у власність територіальної громади міста. Прийняття підприємства в комунальну власність територіальної громади Харкова дозволило забезпечити належну експлуатацію і розвиток об'єктів метрополітену.

Так на перше півріччя 2009 року послугами метрополітену скористалися 120 505,8 тис. пасажирів, з них 95,1 млн. – платні пасажирів, а 25,4 млн. – це пасажирів, які згідно до законодавства мають право на безкоштовний проїзд. Найчастіше для оплати проїзду пасажирів купують жетони. За січень–липень 2009 року жетонами скористалися 74 млн. пасажирів, це на 20,9% менше, ніж минулого року, і дорівнює 78,1% від загальної кількості платних пасажирів. Для студентів та учнів професійно-технічних навчальних закладів застосовують безконтактні електронні картки з оплатою проїзду в розмірі 50% від вартості проїзду, всього пасажирів даної категорії було перевезено 13,6 млн.

Для ефективної роботи автоматизованої системи оплати за проїзд необхідні значні кошти для обладнання станцій автоматами з продажу і поповнення безконтактних електронних карток, жетонів, введення електронних ідентифікаторів для пільгового

контингенту, придбання серверного обладнання, програмного забезпечення.

Як зазначає головний інженер КП «Харківський метрополітен» С. Штанько: «Мета програми впровадження автоматизованої системи оплати – це автоматизація продажу, поповнення платіжних засобів та пропуску пасажирів, виключення можливості незаконного проїзду за підробленими посвідченнями, надання пасажирам якісних послуг з ліквідацією черг». На 19 станціях метрополітену вже введені в експлуатацію 20 автоматів поповнення рахунків безконтактної електронної картки. На даний захід метрополітен витратив 1,775 млн. грн. Середньодобова кількість поповнень більше 7 000 на суму 50 тис. грн. [4].

Від платних перевезень підприємство за I півріччя 2009 року отримало 114,7 млн. грн (за I півріччя 2008 року – 79,4 млн. грн). Оскільки були і пільгові перевезення пасажирів, то метрополітен зазнав збитків у сумі 42,5 млн. грн. З державного бюджету за перевезення пільгового контингенту отримано субвенції 7,86 млн. грн. (перевезення студентів та учнів ПТУ не компенсовані), це в 2,1 рази більше за відповідний період минулого року, але некомпенсована сума склала 34,7 млн. грн.

Саме невиконання державою покладених на неї функцій по компенсації перевезення пільгових пасажирів стало основою для впровадження проектів автоматизованої системи оплати та «Соціальної картки».

Раніше користування метрополітеном пільговим контингентом пасажирів було неконтрольованим, тому дані, що подавалися до державних органів з метою отримання компенсації, були приблизними та неповними. Як зазначив директор Департаменту транспорту і зв'язку міської ради Є. Водовозов, «введена система пільгових електронних проїзних карт надасть можливість персоніфікувати і враховувати пільговий контингент, що дозволить вимагати від держави повного відшкодування» [3].

Але частково проблема залишилася. По-перше, існує категорії пасажирів, які з особистих причин (релігійні або інші переконання) категорично проти отримання картки, тому метрополітен дозволив їм користуватися правом пільгового проїзду як і раніше, за пред'явленням посвідчення. Щоправда в останньому випадку, люди з паперовим посвідченням, як і пасажирів з інших областей,

повинні будуть записати свої прізвища у контролера станції. Для статистики.

По-друге, в проєкті передбачено надання пільгових електронних карт лише людям старшого покоління (ветеранам війни та праці, пенсіонерам), тобто інші категорії громадян, що мають право на безкоштовний поїзд не враховуються, і відповідно компенсації за їх перевезення метрополітен може і не отримати (див. «Перелік законодавчих та нормативних актів, які надають право на безкоштовний проїзд в метрополітені») [5].

Складна ситуація з реалізацією права на пільговий проїзд в метрополітені для студентів. Зокрема ст. 54 Закону «Про вищу освіту» каже, що «студенти вищих навчальних закладів, які навчаються за денною (очною) формою навчання, мають право на пільговий проїзд у транспорті ... у порядках, встановлених Кабінетом Міністрів України», а ст. 9 Закону України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» уточнює, що «для учнів і студентів денної форми навчання загальноосвітніх, професійно-технічних та вищих навчальних закладів державою гарантуються протягом року пільги на проїзд по території України залізничним, водним, автомобільним, міським (крім таксі) транспортом. Відповідні кошти передбачаються у Державному бюджеті України окремим рядком. Порядок надання зазначених пільг визначається Кабінетом Міністрів України. Органи місцевого самоврядування відповідно до законодавства можуть встановлювати порядок надання пільг на проїзд учнів і студентів у місцевому пасажирському транспорті і передбачати відповідні видатки з місцевих бюджетів».

Механізм реалізації цього права спрямований на те, щоб українські міністерства, які мають у своєму підпорядкуванні ВНЗ, разом із Міністерством фінансів щорічно закладали в проєкт Державного бюджету відповідні кошти на пільговий проїзд [1]. Подібне мають робити й обласні державні адміністрації, закладаючи в відповідні обласні бюджети кошти на витрати, пов'язані з наданням студентам і учням ПТУ пільгового проїзду пасажирським транспортом. Але практика останніх років показує, що щороку підчас формування проєктів Державного бюджету передбачаються кошти на компенсацію пільгового проїзду

студентів тільки українською залізницею – витрат на інші види транспорту не передбачено.

Так, органи місцевого самоврядування відповідно до законодавства можуть встановлювати порядок надання пільг на проїзд студентів у місцевому пасажирському транспорті та передбачати відповідні видатки з місцевих бюджетів, але, разом із тим, норми Бюджетного кодексу (ст. 102) вимагають компенсації таких видатків місцевих бюджетів з Державного (за рахунок субвенції), бо саме законом така пільга була встановлена і ним гарантується.

Пільговим проїздом у харківському метро користуються близько 80 тисяч студентів і щорічно на їх перевезенні підприємство втрачає майже 9 мільйонів гривень, які ніхто не компенсує. Попри це Харківський метрополітен не відмовляється від пільгового перевезення студентів і постійно вдосконалює механізм надання цих пільг. Минулого року замість контактних карток для студентів були введені безконтактні картки, за якими студент щомісяця мав 70 пільгових проїздів у метро. Безконтактні електронні картки на пільговий проїзд студентів і учнів навчальних закладів не мають обмежень у використанні як таких – студент вносить на її «рахунок» кошти, які враховуються для проїзду вартістю в половину чинного тарифу [2].

Наразі головною проблемою КП «Харківський метрополітен» та Харківської міської ради є компенсація проїзду пільговиків, що є значною статтею витрат для місцевого бюджету. Недосконалість та неточність у трактовці законодавчих актів залишає невирішеним питання, хто саме повинен компенсувати ці витрати. До того ж Кабінет Міністрів досі не надав точної інформації, чи має він кошти для фінансування всього пільгового контингенту.

Позитивним моментом у проекті «Соціальна картка» є те, що всі витрати на її оформлення взяв на себе Приватбанк (зауважимо, що на оформлення однієї картки йде від 8 до 20 гривень, тоді як на сьогодні заявки на отримання подали близько 170 тисяч пільговиків). За словами начальника КП «Харківський метрополітен» С. Мусеева, дана програма дозволить економити близько 30 млн. грн щороку.

**Список літератури**

1. Про затвердження Порядку надання пільгового проїзду студентам вищих навчальних закладів I–IV рівнів акредитації та учням професійно-технічних навчальних закладів у міському й приміському пасажирському транспорті та міжміському автомобільному і залізничному транспорті територією України : Постанова Кабінету Міністрів України від 5 квітня 1999 року №541 // Ліга : Закон [Електронний ресурс] : Комп'ютер.-правова система / Всеукр. система розповсюдження правової інформації. – [Електрон. прогр.]. – Версія 7.4. – К., 2009 – Назва з посіб. для користувача. – Щоденне оновлення.
2. Весь Харків : офіц. сайт Харк. облдержадміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://all.kharkov.ua>. – Назва з екрану.
3. Деловая столица : електронна газета [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dsnews.com.ua>. – Назва з екрану.
4. Комментарии : електронна газета [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kharkiv.proua.com/article>. – Назва з екрану.
5. КП «Харківський метрополітен» : офіц. сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.metro.kharkov.ua>. – Назва з екрану.

**Резюме**

В статье исследуется вопрос введения льготных проездных документов в Харьковском метрополитене для пенсионеров и студентов. Рассмотрена проблема отсутствия компенсации проезда льготного контингента со стороны государства. Автором сделаны выводы о несовершенстве законодательства в сфере распределения ответственности по финансированию льготного населения.

**Summary**

The article examines the question of introducing the reduced fare tickets in the Kharkiv underground for the retired and students. The problem of the lack of compensation for the groups entitled to benefit from the government has been analysed. The author concludes that there is the imperfection of the law in the area of distribution the responsibility for financing the groups entitled to benefit.



---

УДК 658.152:330.133/.138(477)

*М. Д. Продан*

*Научный руководитель: канд. экон. наук Н. И. Данько*

## **ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Ключевые слова:** инвестиции, стоимость бизнеса, инвестиционная привлекательность, методы оценки предприятия.

Главным принципом обеспечения социально-экономического развития страны, повышение конкурентоспособности и улучшение финансового состояния субъектов отечественной экономики является активизация инвестиционной деятельности на основе поиска привлекательных направлений и объектов эффективного вложения свободных средств. Для наиболее эффективного и удачного вложения денежных средств необходимо провести оценку инвестиционной привлекательности выбранного предприятия. Одним из критериев такой оценки может выступить стоимость предприятия.

Данную проблему рассматривали в своих работах такие отечественные авторы, как И. А. Бланк, А. Б. Идрисов, М. Н. Крейна, В. Е. Есипов, В. П. Савчук и др.

Целью написания данной статьи является анализ показателей, характеризующих состояние отдельного предприятия, что дает возможность либо использовать данные развития отрасли, ее финансовые показатели, эффективность менеджмента, либо оценивать положение предприятия на фондовом рынке, биржевой курс его ценных бумаг. Рассмотрим достоинства и недостатки таких подходов, а также возможность применения их в условиях украинской экономики.

Оценка инвестиционной привлекательности субъекта хозяйствования требует комплексного проблемно-ориентированного подхода, который должен базироваться не только на анализе текущего состояния предприятия, но и на оценке его ценных бумаг и их положении на фондовом рынке. Основными составляющими инвестиционной привлекательности являются: финансовые,

характеризующие финансовое состояние предприятия; ассортиментные, отображают наличие конкурентоспособного преимущества объекта инвестиций за счет ассортиментной политики; кадровые, характеризующие качество управления предприятием. Оценка инвестиционного потенциала субъектов хозяйствования дает возможность сравнивать объем анализа с возможностями исполнителей и имеющейся базы данных; определять дефицит и критические зоны инвестиционной привлекательности; разрабатывать путем обратной связи рекомендации для улучшения выходного инвестиционного потенциала и минимизации инвестиционного риска предприятия.

Выбирая систему показателей для проведения оценки инвестиционной привлекательности предприятия, следует учитывать разное содержание этого понятия. Цели потенциального кредитного инвестора и потенциального институционального инвестора различные, это различие обусловлено спецификой реализации кредитной и инвестиционной форм финансирования. Для банка в процессе рассмотрения вопроса о возможности долгосрочного кредитования потенциального заемщика основным приоритетом в рассмотрении его инвестиционной привлекательности выступает перспективная и текущая платежеспособность, поэтому банк заинтересован в своевременной выплате основной суммы долга и выплаты процентов и не принимает участия в распределении прибыли от реализации проекта. Для институционального инвестора главное — ведение эффективной хозяйственной деятельности предприятия, в этом случае предпочтение отдается оценке рентабельности и оборачиваемости [2].

На сегодняшний день существует множество различных методик оценки инвестиционной привлекательности предприятия, в частности и по стоимости бизнеса и предприятия как имущественного комплекса. Рассмотрим несколько направлений оценки стоимости предприятия.

Первое направление представляют сторонники школы фундаментального анализа, которые основной задачей считают изучение балансов и других финансовых документов. Кроме того изучаются данные о положении дел в отрасли, состоянии рынков, на которые предприятие выходит со своей продукцией, объемы продаж, тактика управления компанией. Оценивая таким образом

состояние дел в фирме, аналитики дают его оценку как объекта инвестирования.

Второе направление – технический анализ, который основывается на рыночных показателях ценных бумаг, в том числе показателе спроса и предложения ценных бумаг, изучении динамики курсовой стоимости, общерыночных тенденций движения курсов ценных бумаг. В рамках графического анализа курсовой динамики ценных бумаг производится построение графиков зависимости курсов ценных бумаг от времени, при этом строятся графики для конкретного вида ценных бумаг (акции, облигации). Сторонники технической школы исходят из того, что в биржевых курсах уже отражены все сведения, которые лишь впоследствии публикуются в отчетах предприятий и только после того становятся объектом фундаментального анализа. В центре внимания технического анализа находится анализ спроса и предложения ценных бумаг на основе объема операций по купле-продаже и динамике курсов ценных бумаг.

Состояние фондового рынка Украины пока не позволяет заниматься техническим анализом и использовать его при оценке инвестиционной привлекательности объектов хозяйственной деятельности. Отдельными организациями, специализирующимися на консультационных услугах в инвестиционной сфере, производится сбор аналитической информации и попытки создания отечественных индексов. Достоверность получаемых индексов на данный момент невелика, что определяется низким уровнем и недостаточным количеством информации.

Кроме исследования финансового состояния предприятия необходимо произвести оценку стоимости предприятия. Стоимость предприятия – это объективный показатель результатов ее деятельности. Оценка финансовой устойчивости предприятия включает в себя оценку всех активов: недвижимого имущества, машин и оборудования, складских запасов, финансовых вложений, нематериальных активов.

На сегодняшний день можно выделить три группы основных методов оценки стоимости предприятия [3, с. 63]. Первая группа – это балансовые методы, основывающиеся на определении чистой стоимости имущества по данным бухгалтерского учета, то есть представляющие собой разницу между активами

и пассивами предприятия. Ко второй группе относятся методы, использующие анализ доходов и денежных потоков. К этой группе относится наиболее распространенный метод расчета современной стоимости будущих денежных потоков (метод дисконтированных денежных потоков (DCF); метод скорректированной приведённой стоимости (APV); метод экономической добавленной стоимости (EVA); метод денежного потока отдачи на инвестированный капитал (CFROI)). В третью группу входят методы, основывающиеся на сравнительной рыночной информации. Суть методов данной группы заключается в анализе чистой прибыли и дивидендов.

При оценке предприятия (стоимости бизнеса), в зависимости от предполагаемого использования результатов оценки, выделяют такие виды оценочных стоимостей.

Стоимость воспроизводства (восстановительная стоимость) – совокупность затрат, требующихся на воспроизводство копии объекта, рассчитанная в текущих ценах.

Стоимость замещения – текущая стоимость нового объекта, являющегося по своим характеристикам наиболее близким аналогом оцениваемого объекта, другими словами стоимость создания объекта с полезностью, равной полезности оцениваемого объекта.

Стоимость остаточного замещения – минимальные совокупные затраты (в текущих ценах), необходимые для замены оставшейся части функциональных, конструктивных, эксплуатационных характеристик данного объекта.

Балансовая стоимость – затраты на строительство или приобретение объекта собственности. Бывает первоначальной и восстановительной.

Инвестиционная стоимость – стоимость собственности для конкретного инвестора или группы инвесторов при определенных целях инвестирования. Разность между инвестиционной стоимостью и полной восстановительной стоимостью характеризует размер капиталовложений.

Обоснованность и достоверность оценки стоимости бизнеса во многом зависит от того, насколько правильно определена область использования результатов оценки предприятия. Большинство профессионалов сходятся во мнении о существовании

трех методов определения стоимости предприятия (бизнеса): затратный, сравнительный (сравнительных продаж) и доходный.

1. Затратный (методы сметных расчетов, удельных затрат на единицу стоимости, поэлементный метод).

2. Доходный (методы капитализации доходов, дисконтированных денежных потоков).

3. Сравнительных продаж (методы рынка капитала, сделок, отраслевых коэффициентов).

Если предприятие не продается и не покупается, а рынок данного бизнеса не развивается, когда соображения извлечения дохода не являются основой для инвестиций, оценка может производиться на основе определения стоимости строительства с учетом амортизации и добавлением стоимости возмещения износа (затратный метод). Применение затратного метода дает пессимистическую оценку объекта, однако, когда фондовый рынок еще не сформирован, а рыночная информация отсутствует, этот подход часто оказывается единственно возможным. В том случае, если существует рынок бизнеса, подобный оцениваемому, можно использовать для определения рыночной стоимости метод сравнительных продаж. В практике операций с оценкой предприятий встречаются самые различные ситуации. При этом каждому классу ситуаций соответствуют свои, адекватные только ему подходы и методы.

Возможность, и даже во многих случаях необходимость, применить к оценке предприятия в конкретной инвестиционной ситуации разные методы оценки бизнеса приводит к весьма простой идее «взвешивания» оценок, рассчитываемых по разным методам и суммирования таких «взвешенных» оценок. При этом коэффициенты значимости оценок по разным методам понижаются как коэффициенты доверия к соответствующему методу. Эти коэффициенты сугубо экспертные.

Необходимо отметить, что в стоимость бизнеса также включаются и корпоративные права. В странах с рыночной экономикой и развитым фондовым рынком корпоративные права оценивают с помощью рыночной цены акции. Использовать в Украине этот метод сложно из-за неразвитости фондового рынка. На данный момент оценку корпоративных прав осуществляют с помощью метода капитализированной стоимости или балансовым методом.

Таким образом, обобщив анализ существующих на сегодняшний день методов оценки имущества, предприятия и бизнеса в целом, можно сделать вывод о целесообразности применения нескольких методов (затратный, доходный, сравнительных продаж). При оценке инвестиционной привлекательности объекта реальная стоимость предприятия или бизнеса находится в промежулке между максимальной и минимальной стоимостью предприятия.

#### Список литературы

1. Боярко І. М. Оцінка інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання / І. М. Боярко // Акт. пробл. економіки. — 2008. — № 7. — С. 90–99.
2. Гречина І. В. Методика рейтингової оцінки інвестиційної привабливості підприємств / І. В. Гречина // Економіка і управління. — 2008. — № 1. — С. 89–93.
3. Есипов В. Е. Оценка бизнеса : учебник для вузов / В. Е. Есипов, Г. Маховикова, В. Терехова. — М.; Харьков, 2003. — 415 с.
4. Краснокутська Н. С Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н. С. Краснокутська; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. — К. : Центр навч. л-ри, 2005. — 351 с.

#### Резюме

Автор розглядає проблему оцінки інвестиційної привабливості підприємства, аналізує підходи до оцінки його вартості, їх переваги та недоліки. Автор також актуалізує необхідність розробки інтегрованого підходу до оцінки інвестиційної привабливості підприємства, який повинен охоплювати оцінку інвестиційної привабливості макросередовища, мікросередовища та параметрів інвестування (аналіз ризиків та ефективності).

#### Summary

The author examines the problem of evaluation from the perspective of investment attractiveness, analyses approaches to its economic value estimation, their advantages and drawbacks. The author also emphasizes the need for the development of integrated approach to the company investment attractiveness evaluation, which must include the estimation of investment attractiveness in terms of macro-environment, micro-environment and investing characteristics (the analysis of risks and efficiency).

УДК 658.152:621

*С. С. Сировой**Науковий керівник: канд. екон. наук О. Є. Дахнова*

## **МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ**

**Ключові слова:** дебіторська заборгованість, управління дебіторською заборгованістю, безнадійна дебіторська заборгованість, сумнівна дебіторська заборгованість, прострочена дебіторська заборгованість, строкова дебіторська заборгованість.

На сучасному етапі економічного розвитку вітчизняні підприємства неспроможні ефективно управляти дебіторською заборгованістю, яка займає вагомому частку в оборотних активах, що спричиняє кризу взаємонеplateжів. Більшість підприємств практично не мають можливості нормально функціонувати у зв'язку з наявністю дебіторської заборгованості, адже це відволікає кошти з обороту. В таких умовах особливо зростає роль ефективного управління дебіторською заборгованістю, своєчасного її повернення та попередження виникнення безнадійних боргів. Саме тому одним з етапів вирішення нагальної проблеми є розробка дієвого алгоритму щодо управління дебіторською заборгованістю.

Проблемі управління дебіторською заборгованістю значну увагу приділено у наукових розробках українських та російських фахівців: І. А. Бланка, Б. О. Жнякіна, Є. О. Іванова, Г. Г. Кірейцева, Л. О. Коваленко, В. В. Краснової, Т. Момота, Л. Л. Носача, Є. С. Стоянової. Як правило, автори розглядають питання кредитної політики, яка є запорукою попередження виникнення неконтрольованої дебіторської заборгованості. Значно менше ваги приділено розробці комплексного підходу щодо управління дебіторською заборгованістю. Також не вирішеними складовими загальної проблеми є систематизація підходів щодо управління дебіторською заборгованістю і розробка алгоритму управління дебіторською заборгованістю підприємств в умовах фінансової кризи.

Метою даної статті є розгляд підходів щодо класифікації та систематизації дебіторської заборгованості, методів ефективного управління дебіторською заборгованістю на українських підприємствах та можливість їхнього застосування в умовах фінансової кризи, а також розгляд алгоритму управління дебіторською заборгованістю Б. О. Жнякіна і В. В. Краснової.

Дебіторська заборгованість – це складова оборотного капіталу, яка передбачає певні вимоги до фізичних чи юридичних осіб щодо оплати товарів, продукції, послуг. Дебіторська заборгованість є невід’ємною складовою збутової діяльності будь-якого підприємства. Велика частина дебіторської заборгованості в загальній структурі активів знижує ліквідність і фінансову стійкість підприємства та підвищує ризик фінансових збитків підприємства. Ефективне управління дебіторською заборгованістю на сучасному етапі є актуальною проблемою для багатьох вітчизняних підприємств. Основна мета управління дебіторською заборгованістю полягає в мінімізації її розміру та строків інкасації боргу [3].

Систему управління дебіторською заборгованістю в економіці прийнято поділяти на два крупних блоки: кредитну політику, що дозволяє максимально ефективно використовувати дебіторську заборгованість як інструмент збільшення продажів, і комплекс заходів, які спрямовані на зниження ризику виникнення простроченої або безнадійної дебіторської заборгованості.

На основі цього Б. О. Жнякін і В. В. Краснова пропонують такий алгоритм управління дебіторською заборгованістю, який найбільш доцільно застосовувати підприємствам через значні суми заборгованості в умовах кризи. Алгоритм складається з двох блоків, кожен з яких розподілений на декілька етапів (рис. 1). Більш докладно механізм його функціонування розкрито нижче.

Важливим питанням при побудові алгоритму управління дебіторською заборгованістю є класифікація дебіторської заборгованості, яку покладено в основу його функціонування. Традиційна класифікація дебіторської заборгованості передбачає її розподіл за правовим критерієм на строкову або прострочену. До строкової відноситься дебіторська заборгованість, строк погашення якої ще не настав або становить менше одного місяця і яка пов’язана з нормальними строками розрахунків, визначе-



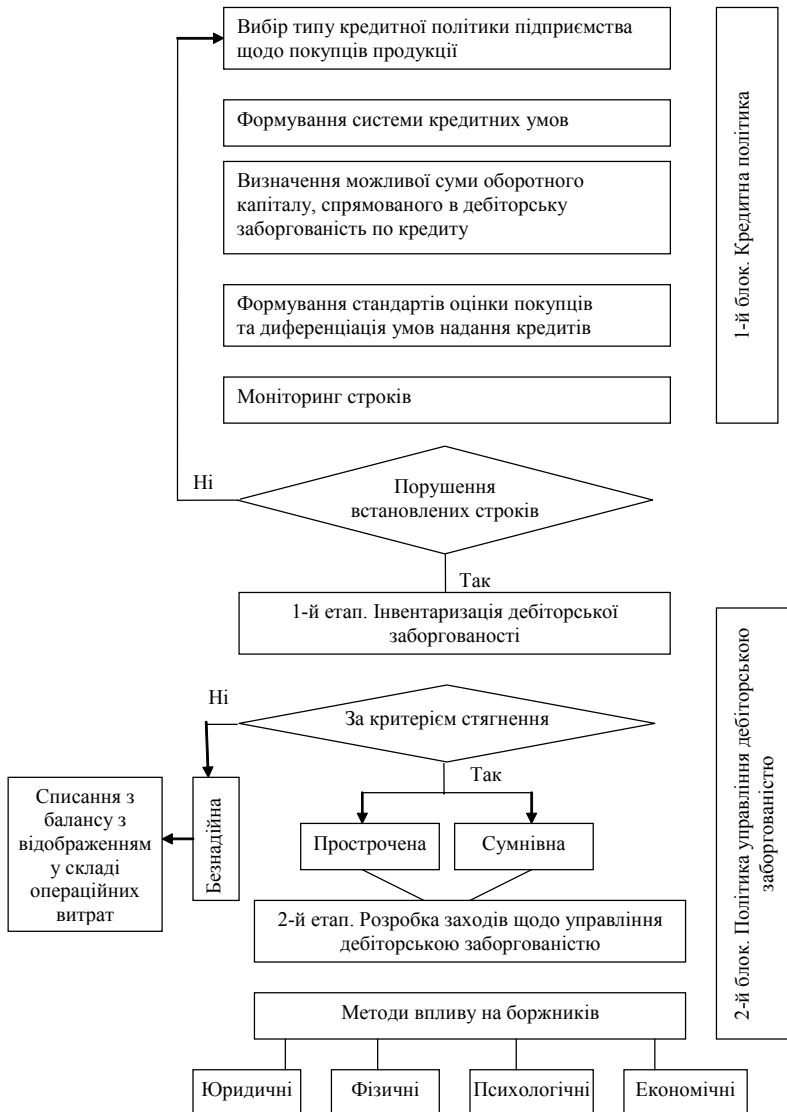


Рис. 1. Алгоритм управління дебіторською заборгованістю

ними в угодах. Прострочена – це заборгованість з порушенням договірних термінів. Для подальшого аналізу важливо з'ясувати зміст поняття «сумнівний борг». Сумнівний борг визначають як поточну дебіторську заборгованість, відносно якої існує непевність погашення боржником. Зрозуміло, що борги такого виду продовжують значитися на балансі кредитора, поки є хоч незначні сумніви у їхньому погашенні. Списуватися з балансу вони будуть тільки тоді, коли стануть безнадійними. Тому окремо будемо виділяти безнадійну дебіторську заборгованість, до якої відносимо поточну дебіторську заборгованість, щодо якої існує впевненість про її неповернення боржником, або за якою минув строк позовної давності. Б. О. Жнякін і В. В. Краснова пропонують найбільш повну класифікацію дебіторської заборгованості за строковою ознакою, а саме: поточну, термінову, прострочену, довгострокову і безнадійну [4]. І для даного алгоритму пропонують здійснювати класифікацію дебіторської заборгованості за критерієм її стягнення, тобто за можливістю її вчасного повернення підприємству: строкова, прострочена, безнадійна та сумнівна.

Перший блок (кредитна політика) за своєю суттю передбачає обґрунтований вибір величини дебіторської заборгованості, який відбувається за п'ятьма етапами.

Основними взаємопов'язаними етапами першого блоку є вибір типу кредитної політики підприємства відносно покупців продукції, формування системи кредитних умов, визначення можливої суми оборотного капіталу, спрямованого в дебіторську заборгованість за кредитом, формування стандартів оцінки покупців та диференціація умов надання кредитів, моніторинг строків повернення суми боргу. Розглянемо їх докладніше.

Залежно від рівня дохідності та ризику можуть застосовуватися різні типи кредитної політики: консервативна, поміркована та агресивна. Консервативна або жорстка кредитна політика спрямована на мінімізацію кредитного ризику [1]. Механізмом реалізації політики такого типу є суттєве скорочення кола покупців продукції в кредит за рахунок підвищеного ризику; мінімізація строків надання кредиту та його розміру; встановлення жорстких умов надання кредиту та підвищення його вартості; використання примусових процедур інкасації дебіторської заборгованості. Поміркована кредитна політика характеризує типові умови її

здійснення відповідно до прийнятої комерційної та фінансової практики і орієнтується на середній рівень кредитного ризику при продажу продукції з відстроченням платежу [1]. Пріоритетною метою агресивного типу кредитної політики підприємства є максимізація додаткового прибутку за рахунок розширення обсягу реалізації продукції в кредит. Механізмом реалізації політики такого типу є розширення складу дебіторів за рахунок більш ризикових груп; збільшення строків надання відстрочки платежів; збільшення розміру наданого кредиту; зниження вартості надання кредиту; пом'якшення умов повернення дебіторської заборгованості.

Наступним етапом кредитної політики є формування системи кредитних умов. У склад цих умов входять такі елементи: строк надання кредиту; розмір кредиту, який надається; система штрафних санкцій за прострочення виконання зобов'язань покупцями; вартість надання кредиту, тобто система цінових знижок при здійсненні негайних розрахунків за придбану продукцію.

Залучити додаткову кількість покупців, а отже одержати перемогу у конкурентній боротьбі, можна, віддаляючи кінцевий термін оплати за відвантажену продукцію або надаючи знижку до ціни, якщо оплата здійснюється раніше обговореного в контракті терміну. Надання знижки вигідне як покупцю, так і продавцю. Перший має безпосередню вигоду від зменшення витрат на придбання товарів, другий – отримує вигоду завдяки прискоренню обігу коштів у дебіторській заборгованості, яка є іммобілізацією грошових коштів.

Однак у підприємства, що пом'якшує умови надання кредиту, утворюються додаткові витрати з фінансування збільшення дебіторської заборгованості і втрати через імовірне зростання суми безнадійних боргів, а також зменшення купівельної здатності відстроченого боргу. З іншого боку, зростають обсяги реалізації і прибутку. Порівняння додаткового прибутку від розширення обсягів продажів з витратами, пов'язаними зі збільшенням дебіторської заборгованості, підтвердить доцільність чи недоцільність пом'якшення кредитної політики.

Прикладом більш м'якої кредитної політики може бути спонтанне фінансування, яке є найбільш поширеною формою прискорення розрахунків і полягає в наданні цінової знижки покупцям

продукції за дострокові розрахунки [4]. Розмір встановленої знижки на ціну продукції є ціною спонтанного рефінансування для підприємства у випадку, якщо клієнт скористається наданою знижкою. У цьому випадку підприємство несе втрати через зменшення витрат від реалізації продукції, але фіксується збільшення прибутку, тому що зростає обсяг продажів. Якщо надання знижки забезпечує приріст прибутку більший, ніж витрати, то знижку надавати вигідно. Покупцю також доводиться робити вибір – узяти кредит у банку для оплати зі знижкою чи відмовитися від знижки.

Визначення можливої суми оборотного капіталу, спрямованого в дебіторську заборгованість за кредитом, є третім етапом кредитної політики. При розрахунку цієї суми необхідно враховувати заплановані об'єми реалізації продукції в кредит; середній період прострочення платежів; коефіцієнт співвідношення собівартості та ціни продукції, яка реалізується в кредит [1].

Формування стандартів оцінки покупців та диференціація умов надання кредитів включає такі елементи: визначення системи характеристик, які оцінюють кредитоспроможність окремих груп покупців; формування та експертиза інформаційної бази проведення оцінки кредитоспроможності покупців; вибір методів оцінки кредитоспроможності покупців; групування покупців за рівнем кредитоспроможності; диференціація кредитних умов відповідно до рівня кредитоспроможності покупців [1].

Моніторинг строків повернення суми боргу організується в межах побудови загальної системи фінансового контролю на підприємствах як самостійний його блок. Він передбачає перевірку договірних строків поточної дебіторської заборгованості, при порушенні яких виникає необхідність переходу до другого блоку.

Другий блок управління дебіторською заборгованістю, з точки зору І. А. Бланка, В. В. Красної, виникає за умови, якщо строки та стандарти, встановлені підприємством з надання кредиту покупцям (споживачам), порушені (що виявилось на останньому етапі першого блоку при проведенні моніторингу параметрів, закріплених у договорах). За умови порушення договірних зобов'язань, строкова дебіторська заборгованість перетворюється на прострочену. Тому саме на цьому етапі логічним є перехід до другого блоку управління дебіторською заборгованістю –

управління дебіторською заборгованістю, яка не передбачена підприємством. На відміну від першого блоку, де дебіторська заборгованість підпорядковується керівництву підприємства, цей блок характеризується некерованістю дебіторської заборгованості і спонтанним виникненням. Саме другий блок є важливим для підприємств в умовах фінансової кризи, адже повернення заборгованості або хоча б її упорядкування є важливим завданням керівництва підприємств в таких умовах.

Втілення комплексу заходів, передбачених другим блоком, необхідно розпочати з етапу інвентаризації дебіторської заборгованості, який передбачає можливості її повернення підприємству. Базуючись на раніше наведеній класифікації, на цьому етапі виділяють безнадійну, сумнівну та прострочену дебіторську заборгованість. При цьому важливо правильно розробити критерії віднесення дебіторської заборгованості, яка вже не є строковою, до інших видів дебіторської заборгованості.

Під простроченою дебіторською заборгованістю будемо розуміти заборгованість, яка перевищила строки кредитування, встановлені в договорі, але не перевищує строки позову, і її повернення є реальним. Такий вид дебіторської заборгованості поширений і займає найбільш питому вагу в загальній сумі дебіторської заборгованості підприємств. Найбільш типовою причиною виникнення такого виду дебіторської заборгованості є нестача коштів для оплати, неможливість вчасно перерахувати кошти.

Сумнівною дебіторською заборгованістю можна вважати таку, яка або є простроченою, але її повернення є сумнівним через певні причини, або яка порушує строки стягнення, але підприємство-боржник її визнає та обіцяє повернути.

Безнадійною дебіторською заборгованістю вважаємо таку, строк стягнення якої минув або ту, яка не може бути повернена через інші причини і її неповернення однозначне.

Виділивши з існуючої дебіторської заборгованості безнадійну, можна переходити до другого етапу.

Другий етап управління передбачає розробку заходів щодо скорочення або стягнення простроченої або сумнівної дебіторської заборгованості.

При цьому можуть використовуватися різноманітні методи управління дебіторською заборгованістю, які, базуючись на розробках [4], можна класифікувати на такі групи:

– юридичні методи – претензійна робота, досудове листування, подача позову в господарський суд;

– економічні методи – фінансові санкції (штраф, пеня, неустойка), передача в заставу майна і майнових прав, призупинення постачань;

– психологічні методи – нагадування по телефону, факсу, пошті, використання ЗМІ чи поширення інформації серед суміжних постачальників, що загрожує боржнику втратою іміджу;

– фізичні методи – арешт майна боржника органами державної виконавчої служби.

Застосування вищеперерахованих методів залежить від строку заборгованості. І на думку І. А. Бланка, Б. О. Жнякіна, В. В. Красної та інших наукових фахівців, до простроченої та сумнівної дебіторської заборгованості згідно з запропонованим алгоритмом рекомендується застосовувати всі вказані методи впливу на боржників. Їх застосування дасть можливість підприємству повернути свої кошти, що скоротить величину дебіторської заборгованості та підвищить його абсолютну ліквідність.

У ході проведеного дослідження було розглянуто підходи до класифікації та систематизації дебіторської заборгованості і запропоновано алгоритм щодо управління дебіторською заборгованістю. В його основі лежить поділ управління дебіторською заборгованістю на два загальноприйняті блоки. Перший включає кредитну політику та політику управління дебіторською заборгованістю, другий – класифікацію дебіторської заборгованості за можливістю її повернення. Використання запропонованого алгоритму дає можливість впроваджувати ефективну кредитну політику, організувати збут та управляти поточною дебіторською заборгованістю, не допускаючи при цьому її перетворення в інші види дебіторської заборгованості, які призводять до погіршення фінансового стану підприємства. Поділ дебіторської заборгованості на безнадійну, прострочену та сумнівну дає змогу розробити заходи щодо її мінімізації та ліквідації на основі визначених методів.

В умовах ринкової конкуренції жорсткість умов надання кредиту означає, що покупці, які мають проблеми з надходжен-

ням коштів, можуть відмовитися від продукції, робіт, послуг даного підприємства й укласти контракти з іншими підприємствами, що ведуть більш м'яку кредитну політику. При виборі варіанта пом'якшення або посилення кредитної політики необхідно здійснювати порівняння додаткового прибутку з витратами і втратами, які виникають при зміні політики розрахунків за реалізовану продукцію. Але пом'якшення кредитної політики або неправильна її розробка може призвести до залучення таких покупців, які будуть потенційно безнадійними дебіторами.

Щодо перспективи подальших досліджень, то наступним етапом розробок у цьому напрямку можна вважати обґрунтування впровадження алгоритму управління дебіторською заборгованістю на конкретному підприємстві.

#### Список літератури

1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент : учеб. курс / И. А. Бланк. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : Эльга, Ника-центр, 2004. – 528 с.
2. Іванов Є. О. Класифікація факторів, що впливають на загальний рівень дебіторської заборгованості підприємства / Є. О. Іванов // Вісн. Міжнар. слов'ян. ун-ту. Сер. Економічні науки. – 2005. – Т. 8, № 1–2. – С. 35–38.
3. Коваленко Л. О. Финансовый менеджмент : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Л. О. Коваленко, Л. М. Ремньова. – 2-ге вид., переробл. і допов. – К. : Знання, 2005. – 485 с.
4. Краснова В. В. Финансовый менеджмент підприємства : навч. посіб. / В. В. Краснова, Б. О. Жнякин. – Донецьк : Альфа-прес, 2005. – 219 с.
5. Момот Т. Управление дебиторской задолженностью предприятия / Т. Момот // Бизнес-Информ. – 1999. – №11–12. – С. 97–98.
6. Финансовый менеджмент : навч. посіб. / за ред. проф. Г. Г. Кірейцева. – К. : ЦУЛ, 2002. – 267 с.

#### Резюме

В статье рассматриваются подходы к классификации дебиторской задолженности, на основе которых был предложен алгоритм эффективного управления дебиторской задолженностью.

#### Summary

Approaches to debit indebtedness classification have been studied. Algorithm of debit indebtedness management in order to improve it has been suggested.

УДК 331.36:658.011.46

*К. В. Склярєнко*

*Научный руководитель: канд. экон. наук А. В. Строкович*

## **ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ РАБОТНИКОВ В УКРАИНЕ**

**Ключевые слова:** источники повышения эффективности финансово-экономической деятельности предприятия, «человеческий капитал», повышение уровня квалификации работников.

В условиях современной рыночной экономики, быстрого роста конкуренции и активизации инновационной деятельности существует необходимость внедрения на предприятиях прогрессивных технологий материального стимулирования профессионального развития работников. Поэтому проблема повышения профессионального уровня персонала является актуальной.

Цель работы – исследование основных методов и источников повышения эффективности финансово-экономической деятельности предприятия; анализ влияния профессионального уровня работников на повышение производительности труда предприятия.

Основные источники повышения эффективности финансово-экономической деятельности предприятия можно классифицировать по таким признакам:

1) Видам затрат и ресурсов. К данной группе относятся такие основные факторы, как повышение производительности труда, снижение трудоемкости продукции и фондоемкости (материалоемкости) производства, рациональное использование природных ресурсов.

2) Направлениям развития и совершенствования деятельности предприятия (активизация инновационной деятельности и организационного прогресса с помощью повышения технологического уровня производства, совершенствование организационных систем управления, форм и методов организации труда, планирования и мотивации работников предприятия).

3) Методам и местам реализации системы управления производством. На данный признак влияют как внутренние, так и внеш-



ние факторы. Различные направления реализации внутренних и внешних факторов повышения эффективности деятельности предприятий неодинаковы по степени воздействия, использования и контроля. Поэтому для субъектов хозяйственной деятельности важным является детальное знание масштабов действия, форм контроля и использование наиболее важных внутренних и внешних факторов эффективности на разных уровнях управления деятельностью трудовых коллективов [4].

Для более эффективного экономического управления деятельностью предприятия и его трудовыми ресурсами на предприятии разрабатывается собственная программа повышения эффективности его деятельности, с учетом влияния внутренних факторов. Данная программа должна содержать следующие направления:

- технологические нововведения, современные формы автоматизации и информационных технологий, что в свою очередь приведет к существенным изменениям в производительности оборудования, методах и формах организации трудовых процессов, подготовке и квалификации кадров и т. д.;

- рациональное управление запасами материальных ресурсов и источниками снабжения;

- постоянный контроль за качеством и дизайном продукции с учетом корректировки ее стоимости. Проведение маркетинговых исследований;

- динамичность и гибкость производственно-хозяйственной системы, возможность ее реформирования при изменении ситуации на рынках сбыта;

- методы управления, которые объединяют профессиональную компетентность, деловитость и высокую этику взаимоотношений персонала, влияют на все направления деятельности предприятия. Правильно выбранный стиль управления как элемент современного менеджмента является действующим фактором повышения эффективности деятельности любого предприятия, каждой предпринимательской структуры;

- повышение деловых качеств работников, их производительности труда.

Во всем мире основным фактором повышения конкурентоспособности предприятия, экономического роста и эффективности производства является наличие «человеческого капитала»,

способного профессионально решать поставленные перед ним производственные задачи.

Согласно статистическим данным Мирового банка, которые базируются на исследованиях, проведенных более чем в 160 странах мира, значительные экономические достижения на 20% состоят из природного капитала, на 16% – из реального физического капитала, и на 60% из «человеческого капитала» [3]. Конкуренентоспособность и инновационный потенциал страны в значительной мере зависят от профессиональной квалификации работников.

В повышении квалификации кадров должны быть заинтересованы государство, предприятия и сами работники. Для государства обеспечение профессионального обучения кадров на производстве – это повышение качества и эффективности использования рабочей силы, а отсюда – рост конкурентоспособности произведенной продукции или предоставление услуг на внутреннем и внешнем рынках. Для предприятия – это одна из составляющей роста производительности труда, повышения качества продукции. Для работника – это увеличение заработной платы, продвижение по службе, повышение конкурентоспособности на рынке труда.

Профессиональное развитие персонала направлено на повышение качества профессионального состава работников предприятия, увеличение стоимости их работы и стоимости предприятия, формирование творческого мышления, умение работать в рыночных условиях и обеспечение на этой основе высокой производительности труда.

Рыночная экономика ставит новые требования к экономическим процессам и явлениям. На сегодня следует выделить одну из важных проблем экономики Украины – повышение финансово-экономического состояния предприятий, их конкуренции, которые напрямую связаны с профессиональным развитием работников предприятий.

Постоянный представитель Программы развития ООН в Украине Френсис Одоннел оценил конкурентоспособность производственных областей Украины как одну из наиболее низких в мире при продолжительном спаде конкурентоспособности экономики [2].

В Украине большая часть предприятий не может финансово обеспечивать повышение квалификации работников, так как механизмы их экономического стимулирования к этой деятельности отсутствуют. Также к факторам, которые удерживают развитие системы повышения квалификации работников, можно отнести недостаточную мотивацию работников относительно повышения своего профессионального уровня, отсутствие системы стимулирования профессионального продвижения по службе [1].

Из вышеизложенного следует, что от уровня профессионального развития работников и их квалификации становятся все более зависимыми производительность работы и новейшие технологические достижения. Высокий уровень квалификации работников позволяет не только внедрять новые технологии и оборудование, но и эффективно его применять и совершенствовать в процессе производства.

Подводя итоги, отметим, что конкурентоспособность и инновационный потенциал страны в значительной мере зависят от профессиональной квалификации работников. Именно профессиональное образование является фактором, который способен создавать стабильный запас квалификации работника и предоставляет возможность оперативно реагировать на быстротечные изменения технологий производства.

Система профессионального развития работников должна ориентироваться на обеспечение непрерывного образования, поскольку в современных условиях знания очень быстро морально устаревают, особенно в научно-технических областях.

В условиях рыночной экономики результаты деятельности всего предприятия напрямую зависят от эффективности функционирования каждого работника на его рабочем месте. Поэтому необходимо постоянное совершенствование методов организации и нормирования труда, которые предусматривают систематический анализ состояния рабочих мест и их аттестацию, повышение квалификации кадров, обобщение и использование опыта других предприятий.

#### Список литературы

1. Маркина И. О. Управление развитием персонала / И. О. Маркина // Упр. персоналом. – 2007. – № 9. – С. 3–7.

2. Проблема неудовлетворительной конкурентоспособности Украины [Электронный ресурс] // Сайт журнала «Потребитель + Власть». – Режим доступа: <http://www.vlasti.com.ua/arhiv.php?id=478&langid>. – Загл. с экрана.

3. Харківський національний економічний університет (ІНЖЕК) [Электронный ресурс] // Центр іноваційних знань Світового Банку в Україні Економічні дослідження Світового Банку. – Режим доступу: <http://www.hneu.edu.ua/ua/library/wbikc.html>. – Назва з екрану.

4. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. / Г. В. Савицька. – К. : Знання, 2007. – 668 с.

### **Резюме**

У цій статті автор розкриває актуальність впровадження системи підвищення рівня кваліфікації працівників. Аналізує основні недоліки та переваги, пов'язані з впровадженням і користуванням цією системою в Україні, та приходять до висновку економічної доцільності та ефективності впровадження таких систем.

### **Summary**

This article reveals the relevance and economic efficiency of introducing the system of employees' professional development. Main advantages and disadvantages of application and use of this system in Ukraine are analyzed. The conclusions about economic necessity and effectiveness of introducing this system are made.

УДК 658.11.4(477.54)

*В. Ю. Солодковський*

*Научний керівник: канд. екон. наук А. В. Строчкович*

## **ВЫБОР НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Ключевые слова:** источники финансирования, самофинансирование, реинвестирование прибыли, эффективность.

Повышение эффективности предприятия является наиболее важным вопросом на любом этапе его развития. Вместе с тем экономическая ситуация в Украине характеризуется определенными особенностями: нестабильность национальной валюты (вследствие нестабильности банковской системы), сложная политическая ситуация, несовершенство законодательства, усложненная

налоговая система и др. Поэтому актуальным представляется выбор направлений повышения эффективности предприятия.

Цель статьи – исследование существующих подходов к определению повышения эффективности предприятия. Разработка унифицированного подхода к выбору направлений повышения эффективности предприятия.

Проблему повышения эффективности предприятия исследовали такие ученые, как Т. Б. Бердникова, Е. Г. Антосенков, А. П. Беляева, И. В. Бушмарин, И. Е. Заславский. По мнению Т. Б. Бердниковой, повышения эффективности производства, конкурентоспособности продукции и услуг можно добиться с помощью систематического анализа хозяйственной деятельности предприятия.

В Украине функционирует большое количество предприятий разных форм собственности, и, естественно, для каждого необходимо определить его собственные, специфические направления повышения эффективности, исходя из анализа ситуации, сложившейся как непосредственно на предприятии, так и за его пределами. Однако целесообразно разработать и унифицированный подход к выбору направлений повышения эффективности предприятия (ПЭП), с тем, чтобы в дальнейшем каждый субъект хозяйственной деятельности наполнял его соответствующим содержанием, с учетом специфики собственной деятельности. Схема выбора направлений повышения эффективности предприятия отображена на рис. 1.

**Определение направлений ПЭП.** Проект возникает в результате осознания необходимости изменений [1, с. 24]. Целесообразно определить, в каком направлении необходимо повышать эффективность функционирования предприятия, выявить «узкие» места на предприятии.

**Определение целей ПЭП.** Необходимо четко определить цели повышения эффективности, которые преследует предприятие, выявить желаемые конечные результаты, факторы, которые могут в значительной степени повлиять на успешность выполнения проекта. Должны быть определены характер, цели и содержание проекта, а также все конечные продукты проекта с их точными характеристиками. Очень полезно использовать иерархию целей,

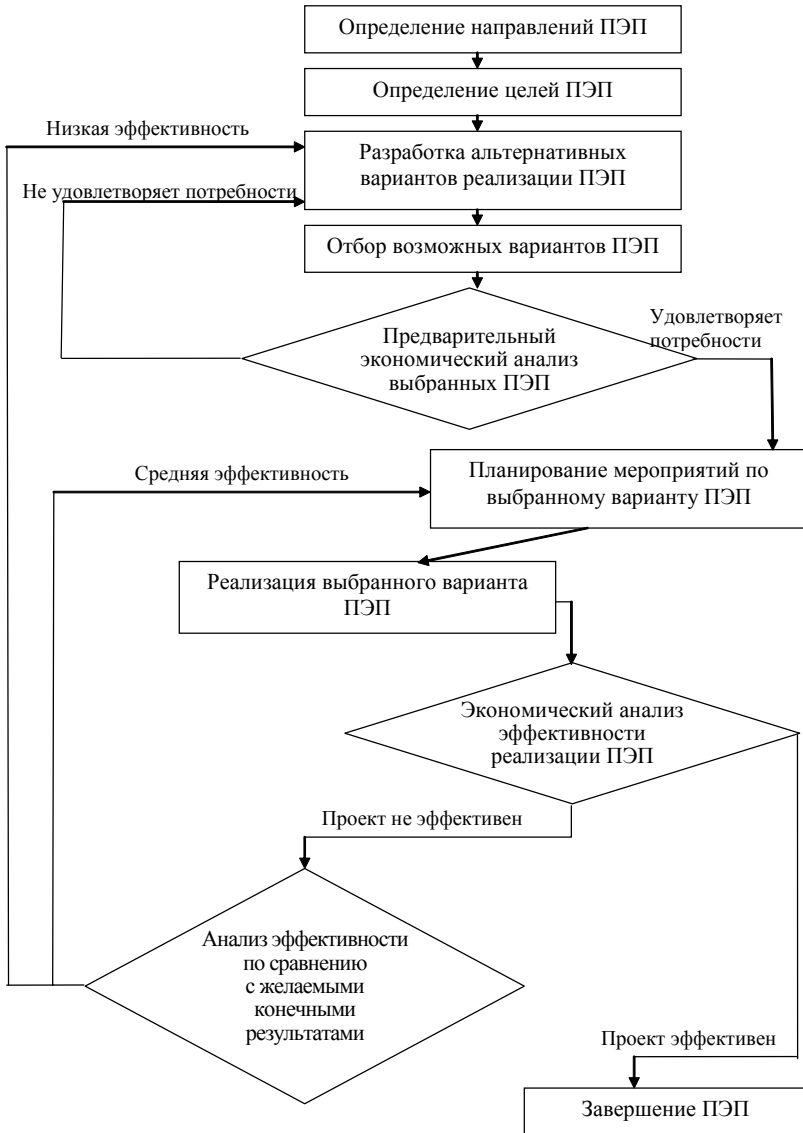


Рис. 1. Процесс выбора направлений повышения эффективности предприятия

показывающую полную цепь конечных результатов и/или средств их достижения [1, с. 49].

**Разработка альтернативных вариантов реализации ПЭП.** Существенной частью является «Разработка альтернативных вариантов реализации ПЭП». Исключаются заведомо нецелесообразные проекты, и формируются возможные варианты ПЭП на основе сформулированных целей, характеристик, факторов и конечных желаемых результатов. Как и в случае с определением целей, в перечне возможных альтернативных вариантов стоит использовать иерархию проектов по степени реализации конечных желаемых результатов. Отбор возможных вариантов ПЭП – выбор наиболее подходящих проектов для дальнейшего экономического анализа.

**Предварительный (прогнозный) экономический анализ выбранных ПЭП.** Это первый экономический анализ на пути к повышению эффективности предприятия. Цель данного анализа – определить проект, который имеет лучшие пути достижения конечных результатов производства, определение экономической эффективности использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов (отдельно и в совокупности) [2, с. 23]. Получив данные анализа, сравниваем показатели проектов, и на основании имеющихся ресурсов делаем выбор.

1. Среди анализируемых проектов нет целесообразных, так как ресурсы необходимые для реализаций данных проектов превышают допустимые и (или) проект является неэффективным. В этом случае возвращаемся к пункту «Разработка альтернативных вариантов реализации ПЭП» и выбираем следующие проекты по иерархии.

2. Среди анализируемых проектов есть один и (или) несколько целесообразных проектов, которые полностью удовлетворяют потребности предприятия. В этом случае переходим к «Планированию мероприятий по выбранному варианту ПЭП».

**Планирование мероприятий по выбранному варианту ПЭП.** Разработка подробного плана действий ПЭП, которого будет придерживаться предприятие по ходу реализаций выбранного варианта повышения эффективности. Именно от планирования зависит дальнейшая жизнеспособность проекта в целом.

**Реализация выбранного варианта ПЭП.** После проведенных расчетов экономической эффективности проекта, его стратеги-

ческого и тактического развития предприятие переходит непосредственно к реализации проекта.

**Экономический анализ эффективности реализации ПЭП.** Это заключительный экономический анализ, в ходе которого происходит изучение всех экономических показателей и на их основе определяется, оправдал ли данный проект поставленные задачи. Есть два варианта результата такого анализа:

1. **Завершение проекта** – проект целесообразен, все (или большинство) первоначальные задачи выполнены, а экономические показатели подтверждают эффективность.

2. **Анализ эффективности по сравнению с желаемыми конечными результатами** – проект не целесообразен, экономические показатели указывают на неэффективность проекта.

**Степень эффективности по сравнению с желаемыми конечными результатами.** Целесообразней определить, насколько проект удовлетворил первоначальным требованиям, сравнить имеющиеся конечные результаты с желаемыми:

1. Если проект частично удовлетворил первоначальным требованиям, то стоит пересмотреть разработанный план действий ПЭП, возможно были допущены ошибки в «Реализаций ПЭП» либо «Планирование мероприятий».

2. Проект не эффективен и не достиг поставленных целей, что может быть связано с резкими изменениями на рынке на одном из этапов проекта, которые привели к заведомой неэффективности проекта (низкая эффективность проекта).

Предложенный унифицированный процесс выбора схемы повышения эффективности предприятия позволит предприятию выбрать и реализовать оптимальный проект, исходя из специфики собственной деятельности предприятия, также позволит лучше структурировать цели, определять конечные результаты, и разрабатывать комплекс мер по реализации проекта.

#### Список литературы

1. Строкович А. В. Управление проектами : учеб. пособие для студентов экон. специальностей / А. В. Строкович ; Нар. укр. акад., [каф. менеджмента]. – Харьков : Изд-во НУА, 2005. – 180 с.

2. Баканова М. И. Теория экономического анализа : учебник / М. И. Баканова, М. В. Мельник, А. Д. Шеремет. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 536 с.



3. Кононенко О. Анализ финансовой отчетности / О. Кононенко, О. Маханько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Харьков : Фактор, 2008. — 200 с.
4. Бердникова Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособие / Т. Б. Бердникова. — М. : ИНФРА-М, 2004. — 215 с.

### **Резюме**

Стаття присвячена питанню вибору напряму підвищення ефективності підприємства, Розроблено та структуровано уніфіковану схему процесу вибору напрямків підвищення ефективності підприємства.

### **Summary**

This article deals with the issue of choosing the direction of the increase in enterprise efficiency. The unified scheme of the process of choosing direction to increase enterprise efficiency is worked out and structured.

УДК 658.152

*М. И. Ходас*

*Научный руководитель: канд. экон. наук Е. Ф. Пелихов*

## **СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ**

**Ключевые слова:** инвестиционная привлекательность проекта, финансовая оценка эффективности, бухгалтерский подход, экономический подход, методы оценки, инфляция, фактор времени, риски проекта.

Для определения максимальной эффективности инвестиционного решения используют понятие инвестиционной привлекательности проекта. Оно применяется преимущественно при характеристике и оценке объектов инвестирования, сопоставлениях альтернативных вариантов и сравнительном анализе проектов. Сопоставление различных точек зрения на трактовку данного понятия, рассмотренных в Руководстве по оценке эффективности инвестиций В. Бернса [1, с. 75], показывает, что на сегодняшний день не существует единого подхода к сущности этой экономической категории.

В экономической литературе под инвестиционной привлекательностью понимается совокупность объективных признаков,

свойств, средств и возможностей, обуславливающих платежеспособный потенциальный спрос на инвестиции [1, с. 100]. Существуют и иные точки зрения, трактующие инвестиционную привлекательность как оценку эффективности использования собственного и заемного капитала [4, с. 27–28].

Достаточно много неудачных инвестиционных проектов объединяют такие ошибки, как завышение ожидаемых доходов, занижение расчетных значений расходов, а также неучтенное действие отдельных факторов (например, повышение кредитных ставок, инфляция и т. д.).

Финансовая оценка эффективности проекта – это самый сложный и ответственный момент в процессе его инвестирования. В ходе этой оценки необходимо применять совокупность основных оценочных показателей: чистый доход, чистый дисконтированный доход, внутреннюю норму доходности, рентабельность инвестиций, срок окупаемости, индекс доходности инвестиций [1, с. 120–126; 4, с. 53–67].

Каждый из методов инвестиционного анализа дает возможность рассмотреть отдельные характеристики и особенности инвестиционного проекта. Соответственно, для минимизации рисков и потерь наиболее эффективным способом оценки инвестиционной привлекательности проектов следует признать комплексное применение всех основных методов.

Существует два основных подхода к финансовой оценке проектов – бухгалтерский и экономический (или финансовый). Бухгалтерский подход предполагает, что долгосрочный финансовый успех определяется доходностью, а краткосрочный – ликвидностью [4, с. 81–84].

Первый метод ориентирован на краткосрочную оценку и связан с ликвидностью. Ликвидность (срок окупаемости инвестиций) представляет собой период, рассчитанный со дня начала реализации проекта и осуществления первых инвестиционных затрат до момента, когда разность между накопленной суммой чистой прибыли и объемом произведенных инвестиционных затрат приобретет положительное значение, то есть будет достигнута точка безубыточности. Данный показатель заостряет внимание на поступлениях от осуществления проекта и на скорости этих поступлений, а не на уровне доходности или значении прибыли.

У этого метода есть два недостатка. Во-первых, он не принимает во внимание поступления, возникающие после завершения срока окупаемости проекта. Следовательно, данный критерий отвергает проекты, рассчитанные на длительный срок окупаемости, и принимает те, которые обеспечивают быстрый возврат вложенных ресурсов, даже если они менее прибыльны. Во-вторых, важным недостатком является то, что данный критерий выбора проектов не учитывает аспект стоимости денег во времени. Существует несколько причин, почему стоимость денег изменяется со временем, которые называют альтернативными издержками: на наличность, полученную сегодня, можно получить доход в будущем; покупательная способность денег с течением времени снижается из-за инфляции; желание потреблять сегодня, а не в будущем. При этом начисление процентных ставок включает в себя три основных компонента:

- 1) инфляция, чтобы гарантировать, что реальная покупательная способность денег не снизится со временем;
- 2) «безрисковый доход», то есть доход, который получает инвестор за использование своих денежных средств, предполагая, что их вложение абсолютно надежно (например, государственные облигации);
- 3) премия за риск, обеспечивающая дополнительную компенсацию за риск инвестиций.

Расчет, который нужно произвести для определения текущей стоимости будущих денег, называется дисконтированием. Дисконтирование выполняется путем умножения будущих денежных потоков на коэффициент дисконтирования. Как правило, ставка дисконтирования равна либо ставке безрискового размещения средств плюс поправка на риск конкретного проекта, либо внутренней норме рентабельности альтернативного, схожего по уровню риска, проекта. Одним из способов определения ставки дисконтирования является установление безрисковой ставки, к которой прибавляют премии за различные риски. Премия за риск у каждого инвестора и каждой инвестиции своя, также как и компоненты денежных потоков, генерируемых инвестицией. Как правило, ставка дисконтирования отражает минимальную ставку доходности, которая требуется инвестору для осуществления капиталовложения в проект.

Для того чтобы учесть изменение стоимости денег во времени, применяют дисконтированный срок окупаемости инвестиций. Данный метод является более объективным критерием оценки проектов, чем простой период окупаемости, так как позволяет хотя бы частично учесть и заложить в проект («занизив» его номинальную эффективность) такие риски, как снижение доходов, повышение расходов, появление более доходных альтернативных инвестиционных возможностей за период реализации проекта и другие. Так как учитывается временной аспект стоимости денег, метод дает более длительный срок окупаемости инвестиций, чем простой срок окупаемости, и принимает во внимание большее количество денежных потоков от капиталовложений.

Расчетная норма прибыли (прибыль на капитал) является вторым методом анализа инвестиций, основанным на бухгалтерском учете. Данный показатель сравнивает доход от проекта и вложенный капитал. Самое распространенное понятие дохода при расчете нормы прибыли — поступления до уплаты процентов и налогов. Метод имеет свои недостатки. Он использует не денежные потоки, а балансовую прибыль для оценки проекта. Так как существуют различные способы расчета балансовой прибыли, несоответствия в исчислении приводят к разным значениям рентабельности. Вторым недостатком этого метода является то, что показатель рентабельности не учитывает стоимость денег во времени. Прибыль от инвестиций рассчитывают как среднюю отчетную прибыль, хотя доход получают в разные периоды времени, и он может изменяться по годам.

Из вышесказанного следует, что традиционные методы имеют недостатки, которые могут привести к неправильным инвестиционным решениям.

В практике оценки эффективности инвестиционных проектов применяются также методы, основанные на принципах экономической теории. В их основе лежит сравнение денежных потоков, возникающих в разные периоды времени.

Первым методом является метод чистой приведенной стоимости, который позволяет сравнить текущую стоимость будущих доходов от инвестиций с текущими расходами путем дисконтирования всех денежных потоков. Согласно данному методу,

инвестиции следует производить, если их чистая приведенная стоимость имеет положительное значение. Проекты с негативной чистой приведенной стоимостью следует отвергать. Чтобы использовать данный метод, необходима определенная информация: первоначальные капиталовложения, будущие денежные потоки, ожидаемый срок службы инвестиций, требуемая норма прибыли.

Вариацией вышеназванного метода является индекс доходности, который также использует информацию о дисконтированных денежных потоках. В данном случае индекс определяет отношение текущей стоимости будущих доходов к первоначальным капиталовложениям. В случае, когда индекс доходности больше единицы, – проект следует принять, а при индексе доходности меньше единицы – отклонить.

Если фирма проводит политику нормирования капитала, индекс доходности имеет существенное преимущество над методом чистой приведенной стоимости. В то время как чистая приведенная стоимость показывает стоимость инвестиций, индекс доходности выражает эту стоимость с позиции удельного веса необходимых первоначальных капиталовложений. Следовательно, в ситуации с ограниченными средствами проект с более высоким индексом доходности предпочтительнее.

Вторым важным методом при анализе инвестиций является метод внутренней нормы прибыли. Этот метод основывается на определении учетной ставки, при которой чистая приведенная стоимость проекта будет равна нулю. Внутренняя норма доходности определяет максимально приемлемую ставку дисконта, при которой можно инвестировать средства без потерь для собственника.

Экономический смысл данного показателя заключается в том, что он показывает ожидаемую норму доходности (рентабельность) инвестиций или максимально допустимый уровень инвестиционных затрат в оцениваемый проект. Показатель должен быть выше средневзвешенной цены инвестиционных ресурсов. Если это условие выдерживается, инвестор может принять проект, в противном случае он должен быть отклонен.

Достоинства показателя внутренней нормы доходности состоят в том, что кроме определения уровня рентабельности инвестиции, есть возможность сравнить проекты разного масштаба

и различной длительности. Показатель эффективности инвестиций «внутренняя норма доходности» имеет три основных недостатка.

Во-первых, предполагается, что положительные денежные потоки реинвестируются по ставке, равной внутренней норме доходности. Так как величина внутренней нормы доходности зачастую намного выше существующих ставок, расчеты значительно завышают эффект от инвестиций.

Во-вторых, нет возможности определить, какой доход обеспечит инвестиция в абсолютных значениях.

В-третьих, в ситуации со знакопеременными денежными потоками может рассчитываться несколько значений показателя, или возможно определение неправильного значения.

Последним и не менее значимым показателем, который необходимо учесть при анализе инвестиций, является уровень риска данного проекта. В качестве меры риска обычно используется бета-коэффициент ( $\beta$ ). Данный коэффициент дает возможность оценить, на сколько изменятся доходы от инвестиций по сравнению с изменениями рыночной ситуации. Значение  $\beta = 1$  означает, что изменения в доходности повторяют изменения рыночной ситуации; значения меньше единицы, характерны для проектов с низким уровнем риска; значение больше единицы, характерны для проектов, подверженных влиянию со стороны рыночных колебаний в значительной степени [2, с. 12–13].

Существуют также методы, которые целесообразно применять для более точной оценки инвестиционных проектов. К ним относятся метод моделирования, метод определения вероятностей исходов, анализ чувствительности, теория игр [3, с. 8; 4, с. 198–205]. На практике проблема анализа инвестиций может быть весьма непростой. Не случайно исследования западного опыта принятия инвестиционных решений показали, что подавляющее большинство компаний, во-первых, рассчитывает несколько критериев и, во-вторых, использует полученные количественные оценки не как руководство к действию, а как информацию к размышлению.

Следовательно, необходимо еще раз отметить, что единственно верным решением должно быть рассмотрение нескольких показателей, отражающих различные стороны экономической эффективности проекта и учет фактора риска. Окончательное

решение об инвестиционной привлекательности может быть принято только на основе интегральной информации, получаемой при использовании всей системы показателей.

#### Список литературы

1. Бернс В. Руководство по оценке эффективности инвестиций / В. Бернс, П. М. Хавренек, — М. : Интерэксперт, ИНФРА — М, 1995. — 528 с.
2. Богданова Д. Рынок ценных бумаг / Д. Богданова, К. Федосеев // Инвестиционный анализ. — 1999.— №16.— С. 12–13.
3. Ендовицкий Д. Практикум по инвестиционному анализу / Д. А. Ендовицкий, Л. С. Коробейникова, Е. Ф. Сысоева, — М. : Финансы и статистика, 2001. — 240 с.
4. Ковалев В. В. Методы оценки инвестиционных проектов / В. В. Ковалев. — М. : Финансы и статистика, 2000. — 432 с.
5. Ковалев В. В. Сборник задач по финансовому анализу / В. В. Ковалев. — М. : Финансы и статистика, 1997. — 215 с.
6. Крылов Э. И. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия / Э. И. Крылов, В. М. Власова, И. В. Журовкова, — М. : Финансы и статистика, 2003. — 608 с.
7. Норткотт Д. Принятие инвестиционных решений / Д. Норткотт. — М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. — 247 с.

#### Резюме

У статті розглянуто основні методи оцінки фінансової ефективності інвестиційних проектів. Підкреслюється суттєва відмінність бухгалтерського та економічного підходів і розбіжність результатів, отриманих за їх допомогою. Наголошується на необхідності використання інтегральної інформації декількох показників для прийняття остаточного рішення щодо економічної доцільності проекту.

#### Summary

This article examines the main methods intended to estimate financial efficiency of investment projects. The work aims to show difference between economic and accountant approaches and their results. Recommendations for the application of the integral information to make final decision are given.

УДК 658.589 (477)

*Е. П. Шаповалова*

*Научный руководитель: канд. экон. наук Н. И. Данько*

## **РАЗРАБОТКА И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ С УЧЕТОМ РИСКОВ**

**Ключевые слова:** инновационная деятельность, экономические риски, экономическая безопасность предприятия, эффективность инноваций.

На сегодняшний день одним из приоритетных направлений стратегического развития крупных компаний должно стать ускорение внедрения нововведений, привлечение потребителей к инновационной деятельности, что обусловлено, прежде всего, изношенностью основных производственных фондов большинства крупных предприятий от 70% до 90% их первоначальной стоимости. А экономический рост, в свою очередь, количественно и качественно зависит от развития технико-технологической базы предприятия (это не только основные производственные фонды, а и технологические процессы) [5, с. 14].

Целью данной статьи является обоснование целесообразности регулирования государством инновационной деятельности крупных стратегически важных предприятий Украины в современных условиях, а также экономическая оценка эффективности внедрения таких инноваций с учетом всех видов экономических рисков, присущих реализуемым проектам.

Для достижения данной цели поставлены следующие задачи:

– проанализировать и обосновать наиболее эффективные методы учета всех видов рисков при оценке инновационного проекта;

– провести анализ экономической эффективности внедрения инновационных проектов в Украине в условиях текущего государственного регулирования инновационной деятельности.

Методологической базой исследования послужили работы по вопросу внедрения и финансирования инноваций и инновационного развития предприятия таких отечественных и зарубежных ученых, как И. А. Бланк, И. Т. Балабанов, В. Ф. Гринев и другие.



Попытка решить проблему оценки рисков представлена в работах А. А. Пересады и В. П. Соловьева.

Для решения выделенных задач необходимо, прежде всего, определить сущность понятия инновационной деятельности. Инновационная деятельность включает в себя широкий спектр работ как по освоению наукоемких и ресурсосберегающих технологий, так и по эффективному использованию приобретаемых лицензий, раскрытию ноу-хау. В широком смысле она предполагает реализацию мероприятий по созданию, приобретению, освоению и распространению новых и усовершенствованных видов продукции, услуг, технологий, сырья и материалов, методов организации производства и управления с учетом всех видов рисков [3, с. 121].

Важным моментом инновационной деятельности является ее возрастающий эффект масштаба, так как инновационный рост предприятия не будет приносить экономического эффекта за пределами инновационного развития предприятия. Так, в условиях финансового кризиса на многих предприятиях произошло падение объемов производства, что привело к увеличению затрат производства. Это обусловлено многими экономическими факторами, такими как инфляция инноваций, валютные, финансовые риски и другие.

Проблема учета риска в экономических расчетах является сложной методологической задачей, не получившей всеобщего признания. Основное внимание в них уделено вопросам управления риском: формализованному описанию последствий, неопределенности исходной информации при принятии проектных решений; способам идентификации и ранжирования; анализу чувствительности проектов, характеризующим различные виды рисков: производственного, коммерческого и финансового [7, с. 338].

Разработка теории управления рисками обусловила появление не менее важной проблемы – количественной оценки уровня экономической безопасности предприятия до и после реализации инновационных проектов.

Проблему оценки экономической безопасности предприятия следует разделить на две ее составляющих. К первой следует отнести факторы безопасности, которые регламентирует государство. Ко второй – факторы внешнего и внутреннего риска [1, с. 98].

Количественная оценка риска может быть выполнена методом, получившим в зарубежной практике название риск-приспособленного коэффициента дисконтирования. В основу метода положена компенсация потерь от проявления факторов риска. Такой подход назовем «концепцией приемлемого риска», сущность которой состоит в том, что дополнительные затраты на меры, упреждающие риск, компенсируются увеличением нормы доходности капитала, вложенного в инновационный проект. Для определения приемлемого риска устанавливается премия за риск, исходя из соотношения среднего класса инновации и средней премии за риск, устанавливаемой для инновации данного класса. В качестве метода количественной оценки уровня экономической безопасности предприятия могут быть предложены многофакторные корреляционные модели.

Также к показателям, характеризующим риск инновационного проекта, относится метод расчета точки безубыточности. С помощью этого метода, определяется минимально допустимый (критический) уровень производства и продаж, при котором проект остается безубыточным, то есть не приносит ни прибыли, ни убытков. Следовательно, чем ниже этот уровень, тем более вероятно, что данный проект будет жизнеспособен в условиях непредсказуемого сокращения рынков сбыта [6, с. 210]. Точка безубыточности используется в качестве оценки маркетингового риска инновационного проекта. Именно этот метод используется практически на всех предприятиях из-за простоты расчетов.

Инновации в любом из секторов экономики требуют финансовых вложений. Для того чтобы получить дополнительную прибыль, повысить эффективность деятельности организации, получить социально-экономический эффект, необходимо осуществить финансовые вложения. Важную роль в финансировании и кредитовании инновационной деятельности играют заемные средства, а именно кредиты коммерческих банков, заемные средства от размещения облигаций инновационного предприятия, налоговый кредит, отсрочка платежа или лизинг [2, с. 321].

При анализе целесообразности привлечения коммерческого кредита можно использовать показатели финансового левеиджа и операционного рычага. В результате привлечения в долгосрочной перспективе дорогих кредитных ресурсов, эффект финансо-

вого леве́риджа будет отрицательным, так как он учитывает рентабельность производства предприятия. Так, рентабельность продукции многих крупных предприятий является намного ниже, чем стоимость кредитных ресурсов. А это, в свою очередь, может привести к дальнейшему уменьшению суммы собственного капитала, а также снижению рентабельности деятельности предприятия. А если на предприятии показатель текущего операционного рычага является высоким, такая ситуация может привести в дальнейшем и к банкротству предприятия.

В статье была обоснована целесообразность учета экономических рисков и степени неопределенности, предложены наиболее оптимальные методы их учета для прогнозирования дохода, который может быть получен от инвестиций в долгосрочной перспективе. Для этого используют соответствующий инструментарий экономических обоснований принимаемых решений.

Исследование привлечения заемных средств, в частности коммерческих кредитов банков, показало, что в условиях наличия в Украине только дорогих кредитных ресурсов развитие инновационной деятельности и реализация таких проектов на предприятиях с изношенностью основных фондов в 90% и отсутствием реальных государственных программ становится практически невозможной.

#### Список литературы

1. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент : учеб. пособие / И. Т. Балабанов; [гл. ред. В. Усманов]. – СПб. : Питер, 2000. – 208 с.
2. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента. / И. А. Бланк. – К. : Эльга : Ника-Центр, 2004. – Т. 2. – 621 с.
3. Гринев В. Ф. Инновационный менеджмент : учеб. пособие / В. Ф. Гринев ; Межрегион. акад. упр. персоналом. – К., 2000. – 146 с.
4. Загородній А. Г. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії підприємства / А. Г. Загородній, В. М. Чубай // Фінанси України. – 2007. – № 1. – С. 99–110
5. Липова О. Ю. Оновлення основних засобів у контексті інноваційного розвитку економіки України / О. Ю. Липова // Економіка і упр. – 2008. – № 1. – С. 12–18.
6. Пересада А. А. Инвестиционный анализ : учеб. пособие / А. А. Пересада, Ю. М. Коваленко, С. В. Оникиенко. – К. : КНЕУ, 2003. – 458 с.
7. Соловьев В. П. Инновационная деятельность как системный процесс в конкурентной экономике / В. П. Соловьев. – К. : Феникс, 2004. – 558 с.

**Резюме**

У даній статті викладається проблематика пріоритету розробок та впровадження інноваційної політики на великих підприємствах в умовах зношеності основних виробничих фондів, наслідком чого є зниження рентабельності діяльності таких підприємств. Обґрунтовано необхідність врахування усіх типів ризиків при оцінці ефективності інноваційних проєктів у сучасних умовах.

**Summary**

The article deals with the problems of prioritizing of introductions and developments in innovative policy at large enterprises in the conditions when the capital assets are deteriorated and as a consequence is decrease in profitability of such enterprises activities. The necessity to account all kinds of risks is proved when estimating the effectiveness of innovative projects in modern conditions.

УДК 658.012.23 (477.54)

*А. О. Шаранато*

*Научный руководитель: канд. экон. наук Т. Н. Кирик*

**ИЗМЕНЕНИЕ СТРАТЕГИЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

**Ключевые слова:** стратегия, стратегии рыночного поведения предприятия, функциональные стратегии предприятия, кризис.

Цель данной статьи показать изменение в стратегиях компаний на рынке в условиях кризиса на примере предприятий кондитерской промышленности.

Кондитерская промышленность – одна из важнейших отраслей пищевой промышленности в любой стране. До начала кризиса 2008 года эксперты считали, что кондитерский рынок – один из немногих, на котором уровень потребления достаточно устойчиво увеличивается. Однако мировой финансовый кризис затронул производителей хлебопекарной и кондитерской отраслей.

Специалисты в этой области имеют разные взгляды по проблеме функционирования отрасли в кризисный и после-кризисный периоды: одни считают, что кризис затронул эту отрасль достаточно сильно, другие полагают, что косвенно (мотивируя постоянным спросом на продукты питания) [5].

Так, например, мучные изделия в последние годы занимают приблизительно 40% рынка, среди которых большее число покупок связано с тортами, пирожными, бисквитной продукцией. К сожалению, в настоящее время эксперты отмечают тенденцию приобретения этих изделий только к праздникам, а не для повседневного потребления, как это было до кризиса.

Успешность функционирования предприятия в кризисных условиях зависит от скорости принятия и реализации новых стратегических планов. Адаптация позволит организации не только выжить, но и получать прибыль. Главное – определение правильных направлений адаптаций действующих стратегий.

Проблемами стратегии занимались: М. Х Мескон и М. Альберт, Ф. Хедоури, Г. Минцберг, Дж. Б. Куинн, С. Гошал, А. А. Томпсон и А. Дж. Стрикленд, А. Л. Гапоненко, А. Мальцева.

Стратегия предприятия представляет собой обобщающую модель действий, необходимых для достижения поставленных целей путем координации и распределения ресурсов компаний. Ее задача – добиться долгосрочных конкурентных преимуществ, которые обеспечат предприятию высокую рентабельность [3, с. 256].

Различают:

1) стратегии рыночного поведения предприятия (активного развития, адаптационной стабилизации);

2) функциональные стратегии предприятия как составные элементы общей стратегии (маркетинговая, финансовая, продуктовая стратегия, стратегия изменений (развития), кадровая стратегия) [3, с. 257].

Следует также отметить, что стратегии не постоянны, а изменяются в соответствии с условиями и охватывают какой-то определенный период [4, с. 49].

С наступлением кризиса стратегии изменились из-за невозможности осуществлять операционную деятельность в тех же условиях, что и раньше: изменился спрос и, как следствие, некоторые ассортиментные позиции перестали изготавливать. Следовательно, предприятия от стратегии активного развития перешли к стратегии адаптационной стабилизации.

Изменение условий функционирования компаний повлекло за собой изменение стратегий под влиянием следующих факторов:

1. Падение спроса на продукцию. Произошло сокращение

ассортимента продукции из-за падения спроса на нее. По оценкам экспертов в связи с падением гривни для отечественных производителей кондитерских изделий может наметиться и благоприятная тенденция [2]. Импортные сладости в гривневом эквиваленте подорожают. Не все потребители, которые покупали раньше исключительно «заморские» сладости, смогут себе позволить их и во время кризиса. Как выход, покупатели перейдут на подобную, но более дешевую отечественную продукцию. Возможность предложить подобную продукцию – шанс для украинских производителей. Однако это не должно быть простым копированием. Продукт должен иметь свое лицо. Возможно, в таком случае и после кризиса потребитель не захочет возвращаться к импортным сладостям.

2. Рост цен на зарубежное сырье. В хлебопекарной и кондитерской отраслях ситуация сложная по ряду причин. С одной стороны, цены на зерно, а соответственно и на муку, ввиду высокого урожая 2008 года, довольно низкие. Однако мука – это лишь небольшая составляющая стоимости хлеба и особенно мучных кондитерских изделий. Эксперты подсчитали, что в настоящее время 40% себестоимости хлебобулочных изделий составляют налоги, расходы на аренду и оплату услуг ЖКХ, 10% – затраты на выплату зарплаты сотрудникам [5].

Многим предприятиям кондитерской и хлебопекарной отраслей для того чтобы выжить, придется пересмотреть свой бюджет. Например, некоторые производители, сотрудничавшие с зарубежными поставщиками (поставка эмульгаторов, стабилизаторов и других консервантов), сейчас начали работать с отечественными производителями сырья и ингредиентов. Сейчас уже очевидно, что в связи со стремительным падением гривни, цены на импортное сырье начали быстро подниматься вверх. Производителям стало гораздо выгоднее работать с отечественными поставщиками.

С другой стороны, отечественные производители сырья и ингредиентов не всегда могут предложить своим клиентам богатый ассортимент. К тому же, некоторые из них порой не дотягивают до необходимого уровня качества. Не случайно многие отечественные производители замороженного хлеба и выпечной продукции класса «премиум» закупают муку во Франции, так как

украинская мука содержит гораздо меньше клейковины и конечные изделия из нее получаются худшего качества. Для того чтобы и качество не сильно пострадало, и цены на продукцию не пришлось поднимать в разы, необходимо тщательно продумать, на каких ингредиентах можно сэкономить, заказав их у отечественных производителей, а на каких — нет.

3. Рост цен на энергоносители. Некоторые эксперты считают причинами кризиса хлебопекарной и кондитерской отраслей именно подорожание энергоносителей в сочетании со снижением доступности кредитов и усилением диктата торговых сетей [5].

В результате этого предприятия снизили объемы производства, пытаясь при этом сохранить рентабельность. В этих условиях отдается предпочтение производству более доходной продукции из более дешевого, отечественного сырья одновременно со снижением ассортимента и объема выпуска.

Таким образом, кризис заставил поменять маркетинговую и продуктовую, инвестиционную и кадровую стратегии. В маркетинговой стратегии изменения коснулись сбыта продукции, чаще стали использоваться скидки, акции, реклама и различные пиар-ходы — все, что стимулирует сбыт. В продуктовой стратегии изменения затронули продукт, в изготовлении которого предприятия стали отдавать предпочтение менее дорогим позициям ассортимента. Такие изменения были вызваны снижением доходов населения и, следовательно, затрат на кондитерские изделия. Это повлекло за собой снижение прибыли и рентабельности продаж.

В инвестиционной стратегии началось торможение внедрения новых технологий, дорогие линии, производящие шоколадную продукцию стали менее востребованы и загружены. Это послужило причиной простаивания техники. Тем не менее затраты по ней остаются (кредитные, ремонты и осмотры, аренда помещения) [1].

В кадровой стратегии изменения связаны с увольнением и сокращением штата специалистов, наймом неквалифицированного персонала.

В настоящее время перед исследователями стоит задача определения путей развития предприятий пищевой индустрии в сложных условиях рыночных колебаний и низкого платежеспособного

спроса без перехода отдельных отраслей и производств в теневой сектор экономики.

Одним из сценариев развития кондитерской отрасли в перспективе может быть аналогичный ситуации после 1998 года, когда в целом по пищевой отрасли оборотные средства предприятий уменьшились втрое, объемы производства в год снижались на 7–8%. В то время кризис изменил и ценовую политику предприятий. Разброс цен на идентичную продукцию одной и той же ассортиментной группы в различных торговых местах составлял более 30%.

Во многом объем продаж мучных изделий в этом году зависит от состояния рынка розничной торговли. Именно активность этих предприятий склонна снижать цены на продукцию за счет снижения качества изделий. Отсюда, например, торты из категории премиум-класса по цене попадают в категорию товаров повседневного потребления.

Из всего выше сказанного следует, что в условиях стратегических неожиданностей остро встал вопрос об изменении стратегии поведения на рынке [3, с. 260]:

1) появились новые задачи, не соответствующие прошлому опыту предприятия;

2) появилась необходимость срочного принятия контрмер – новой стратегии адаптации и развития в условиях кризиса.

Выводы:

1) с наступлением кризиса стратегии изменились из-за невозможности осуществлять операционную деятельность в тех же условиях, что и раньше: изменился спрос, подорожало сырье и энергоносители, сократились возможности получения кредитов;

2) многим предприятиям кондитерской и хлебопекарной отраслей для того чтобы выжить, придется пересмотреть свой бюджет;

3) кризис заставил поменять маркетинговую и продуктовую, инвестиционную и кадровую стратегии.

#### Список литературы

1. Кондитерская промышленность и кризис [Электронный ресурс] // ЗАО «Добрыня». – Режим доступа : <http://dobrynja-konditer.ru/content/view/34/47/>. – Загл. с экрана.



2. Мелих Е. А. Проблемы формирования стратегии адаптивного развития на предприятиях кондитерской отрасли Украины [Электронный ресурс] / Е. А. Мелих // Наука в информационном пространстве : 5 междунар. науч.-практ. конф. (30–31 октября 2009 г.). – Режим доступа: [http://www.confcontact.com/2009reform/4\\_melih.htm](http://www.confcontact.com/2009reform/4_melih.htm). – Загл. с экрана.

3. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ.: М. А. Маорова, А. А. Быковский, Е. В. Вышинская. – М. : Дело, 1992. – 701 с.

4. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учеб. для вузов / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М. : Банки и биржи ; Юнити, 1998. – 577 с.

5. Юрепин В. Кондитерская промышленность и ее влияние на производство маргпродукции [Электронный ресурс] / В. Юрепин // ОАО «Жировой комбинат» : отдел маркетинга. – Саратов, 2009. – Режим доступа: <http://www.rosinvest.com/dir/analysis/2/31/>. – Загл. с экрана.

### **Резюме**

У цій статті розглянуто вплив кризи на зміну стратегій підприємства у рамках кондитерської галузі. Проаналізовано функціональні стратегії. Також проведена аналогія з кризою 1998 року.

### **Summary**

The impact of economic crisis on changing enterprise strategy within the framework of confectionary industry has been considered. Functional strategies have been analyzed. The analogy with the crisis of 1998 has been drawn.

УДК 332.74 (477)

*О. Ю. Щербань*

*Науковий керівник: д-р екон. наук О. А. Довгаль*

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ НЕРУХОМОСТІ УКРАЇНИ ЗА ОСТАННІ РОКИ**

**Ключові слова:** вартість землі, вартість житла, первинний і вторинний ринок житла, житлова політика.

Ринок нерухомості – це певний набір механізмів, за допомогою яких передаються права на власність і пов'язані з нею інтереси, встановлюються ціни і розподіляється простір між різними

конкуруючими варіантами землекористування; це комплекс відносин, пов'язаних зі створенням нових та експлуатацією вже існуючих об'єктів нерухомості. Ринок нерухомості є важливою складовою будь-якої національної економіки, бо нерухомість — найважливіша частина національного багатства. На частку нерухомості припадає понад 50% світового багатства. Це один з основних видів ринку, який у взаємодії з ринком товарів і послуг та ринком капіталу визначає особливості господарського механізму сучасної регульованої економіки. У країнах із розвинутою ринковою структурою ринок нерухомості, обслуговуючи купівлю-продаж об'єктів нерухомості, утворює простір, в якому розвивається решта видів економічної діяльності, тому актуальність цієї теми є беззаперечною.

Ціла низка науковців займалися дослідженням даної теми, серед яких В. М. Геєць, Є. Г. Ломченко та інші, які висвітлили поняття ринку нерухомості як економічної категорії, його об'єктів, суб'єктів, визначили особливості попиту, пропозиції та інфраструктури даного ринку [1].

Дана стаття має на меті не стільки висвітлення основних понять ринку нерухомості, скільки акцентування уваги на теперішніх його проблемах, зокрема динаміці цін на житло.

До основних функцій ринку нерухомості можна віднести: подання інформації про ціни, попит і пропозицію; вільне формування цін на об'єкти нерухомості та захист прав власності; перерозподіл інвестицій в об'єкти нерухомості; ефективність вирішення соціальних програм. Ринку нерухомості властиві певні особливості, які дають підставу характеризувати його як складову частину ринкового простору (рис. 1) [1, с. 31].

На практиці ринок нерухомості за способом здійснення операцій ділять на первинний і вторинний. Первинний ринок — це сукупність операцій, що здійснюються зі знову створеними, а також приватизованими об'єктами. Він забезпечує передачу об'єктів нерухомості в економічний обіг. Вторинний ринок — операції, які здійснюються з уже створеними об'єктами, що знаходяться в експлуатації та пов'язані з перепродажем або іншими формами переходу об'єктів нерухомості від одного власника до іншого. Можливості реагування на зміну цієї ситуації на первинному і вторинному ринках нерухомості різні. При зниженні

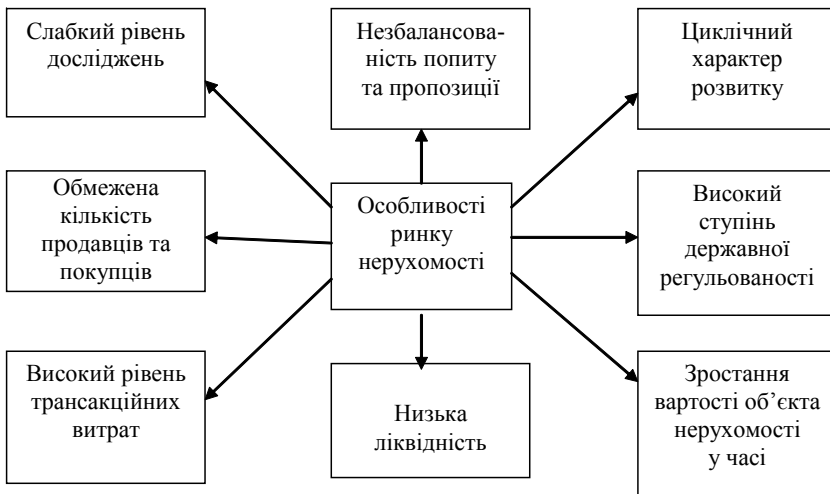


Рис. 1. Ринок нерухомості як специфічний сектор економіки

попиту на нерухомість вторинний ринок може досить гнучко реагувати зниженням пропозиції та зниженням цін, нижня межа яких визначається трьома чинниками: ціною придбання об'єкта, фінансовим положенням продавця і відповідністю його рівня прибутків рівню поточних витрат за змістом нерухомості. Діапазон зниження цін або пропозиції може бути широким. На первинному ринку нерухомості ситуація інша. Нижня межа ціни визначається рівнем витрат на будівництво. Складно як зменшити, так і збільшити пропозицію. У процес будівництва залучається ряд організацій, кожна з яких зацікавлена у використанні своїх потужностей та ресурсів, і припинити будівельний процес одразу неможливо. Так само неможливо і швидко збільшити пропозицію – процес створення об'єктів нерухомості займає місяці, інколи й роки. Пропозиція на первинному ринку є абсолютно нееластичною в короткостроковому періоді.

Ринок нерухомості з погляду на підприємницьку та комерційну діяльність має свої переваги та недоліки, подані в таблиці 1 [1, с. 10].

В 2004 р. на житловому ринку України виникла диференціація за класом житла та формами квартир. Найбільш великі будівельні компанії в Харківському регіоні (ВАТ «Моноліт», ВАТ «ГРАН-БУДУКРАЇНА» та інші) віддавали перевагу будівництву одно-

**Переваги й недоліки ринку нерухомості**

Ринок нерухомості	
Переваги	Недоліки
1. Отримання більшого прибутку, ніж на інших ринках за період експлуатації	1. Незначна відкритість інформації у порівнянні з іншими ринками
2. Достатня стійкість споживчого попиту	2. Відсутність законодавчої бази, публікацій, інформації щодо здійснюваних угод
3. Незначний вплив на розвиток коливань економічного попиту	3. Жорстка залежність від зовнішніх умов регулювання, споживчого попиту, можливостей розвитку інвестиційно-будівельного комплексу регіону
4. Наявність захисту від різкої зміни ринкової кон'юнктури	4. Значні транзакційні витрати

та двокімнатних квартир «економ»-класу, оскільки вважали цей напрям перспективним. Ця тенденція була спрямована на скорочення площі квартир у будинках економ-класу, бо і ціна на них залежить не тільки від розміру квартири, а й від інших параметрів. За останні роки помітно зменшилася доля панельного будівництва, натомість зросла доля монолітно-каркасного житла, покращилося і планування квартир, їх технічне оснащення, з'явилися проекти з розвиненою внутрішньою соціальною інфраструктурою. Будинки в основному вводилися в експлуатацію без кінцевого оздоблення. У будівельних компаній з'являється інтерес до тих районів міст, де можна купити відносно дешеву земельну ділянку (паркові, озеленені, малоосвоєні території). Все більшої популярності набуває формат «таунхаус», який представляє собою котедж на кілька сімей, що розміщується на невеликій зеленій ділянці [2].

Постійне зростання вартості землі характеризується зростанням прибутковості об'єктів нерухомості. Щомісячний приріст цін на землю в Україні вищий, ніж на інші види нерухомості. І ця тенденція, принаймні найближчих років п'ять, буде зберігатися. Популярним напрямом сьогодні є придбання компаніями старих

будівель з подальшим їх знесенням і забудовою нових об'єктів на даній території. Найбільш імовірним шляхом розвитку міських територій є реконструкція кварталів, забудованих «хрущовками», малоповерховими та застарілими будівлями. Аналітики прогнозують, що в найближчому майбутньому спостерігатиметься зростання інтересу до проектів будівництва котеджів на околицях міст.

Що стосується цін на житло, то за 4-й квартал 2007 р. на вторинному ринку середня вартість квадратного метру житла в обласних центрах зросла на 5% і складала 1634 дол., але є міста, в яких ціни на житло перевищують середні показники. Серед таких міст Київ (2869 дол./кв. м.), Одеса (1823 дол./кв. м.) і Севастополь (1661 дол./кв. м.). В інших містах України ціни не перевищують середню планку. Що стосується м. Харкова, то ціна одного кв. м. житла на вторинному ринку у січні 2008 р. склала 1364 дол., що порівняно з 3-м кварталом попереднього року вище лише на 7% [3, с. 8].

Упродовж останніх років у Харкові зберігалася тенденція збільшення обсягів будівництва житла та скорочення кількості об'єктів незавершеного будівництва. Це, переважно, житлові будинки високої комфортності. Але водночас спостерігається дефіцит якісного і доступного за вартістю житла для громадян із середнім рівнем доходів. Цей факт можна пояснити збільшенням приватних інвестиційних ресурсів у житлове будівництво.

Через світову фінансову кризу у зв'язку зі скороченням іпотечного кредитування з 2-го кварталу 2008 року відбувся спад житлового будівництва. Будівельні компанії з об'єктивних причин змушені були скоротити темпи будівництва, а компанії з незначними обсягами потужностей – призупинити новобудови та скоротити штат працівників. За таких умов у 2008 році організації та підприємства здійснили будівництво більш ніж 60 житлових будинків, завершено будівництво і прийнято до експлуатації 12 об'єктів житла. В цілому за 2008 рік введено в експлуатацію 111,6 тис. кв. м. загальної площі житла (найбільша частка приходить на нове будівництво). При цьому обсяг введеного в експлуатацію житла у 2008 році зменшився у три рази порівняно з попереднім роком і склав лише 32% від Програми економічного і соціального розвитку міста Харкова [4, с. 93].

Експертами маркетингової служби будівельної корпорації «Авантаж» було досліджено будівельні майданчики 57-ми об'єктів загальною площею 847 550 кв. м. та виявлено, що у третьому кварталі 2009 р. на ринку житлової нерухомості міста лише на 19 об'єктах (це 36% від загального обсягу пропозиції) будівельні роботи проводилися в тій чи іншій мірі, 49% будівництва взагалі було припинено, а 15% – відносяться до завершеного будівництва і готуються до здачі в експлуатацію. Будівництво житлових будинків на території міста Харкова здійснювалося, в основному, за самостійним замовленням підприємств і організацій, за рахунок коштів населення, інвестиційних фондів, власних та залучених коштів підприємств і організацій, а також індивідуальними забудовниками.

Таким чином, можна зробити висновок, що житловий ринок України потребує матеріальної допомоги, оскільки багато проєктів розпочато, але їх будівництво або припинено, або розвивається низькими темпами. Багато сімей потребують покращення житлових умов, тому, на нашу думку, необхідне втручання з боку держави, яка змогла б допомогти у наданні «недорогих» кредитів, а також контролювала б процес ціноутворення на ринку нерухомості.

#### Список літератури

1. Геєць В. М. Перехідна економіка : підручник / В. М. Геєць, Є. Г. Ломченко, Є. М. Лібанова [та ін.]; за ред. В. М. Гейця. – К. : Вищ. шк., 2003. – 591 с.
2. Бондаренко А. Обзор рынка недвижимости за 2004 год / А. Бондаренко // Финансовая консультация. – 2005. – № 6. – С. 4–7.
3. Жилье становится доступнее? // События. – 2008. – 21 февр. (№ 8). – С. 8.
4. Звіт щодо підсумків виконання програми економічного і соціального розвитку м. Харкова за 2008 рік / [Департамент економіки та комун. майна Держвиконкому м. Харкова]. – Х., 2009. – 136 с.

#### Резюме

В статье показаны основные проблемы жилищного рынка Украины и тенденции ценообразования на нем.

#### Summary

The main issues of Ukrainian real estate market and price forming tendencies have been analyzed.

---

УДК 658.152.13(477)

**В. Ю. Яхно**

*Научный руководитель: канд. экон. наук Е. Ф. Пелихов*

## **ИНВЕСТИЦИИ В ПРЕДПРИЯТИЕ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА**

**Ключевые слова:** инвестиции, инвестиционные ресурсы, инвестор, инновации, предприятие, финансовый кризис.

В условиях мирового финансового кризиса инвестиционная деятельность в Украине существенно снизилась по сравнению с предыдущими годами. Это связано с тем, что главной задачей предприятий на этом этапе становится вовсе не привлечение новых инвесторов, а сохранение своих прежних позиций на рынке. Финансовый экономический кризис, затронувший не только экономику нашей страны, но и большинство стран мира, по предварительным прогнозам может продолжаться около двух-трех лет, а его последствия как говорят аналитики, будут ощущаться до 2017 года [2]. Этот период характеризуется довольно нестабильной ситуацией в экономическом секторе страны и соответственно влечет за собой серьезные последствия на микроуровне. Предприятия, как правило, начинают сворачивать свои инвестиционные проекты и откладывают модернизацию оборудования на более позднее время, в то время как в нашей стране многие компании нуждаются в техническом перевооружении, так как их оборудование устарело не только морально, но и физически.

Существуют и предприятия с многолетней историей развития и сильными позициями на рынке, на которых кризис отразился в меньшей степени. Такие предприятия реже отказываются от планов по инвестированию и стремятся к достижению новых стратегических целей.

В период кризиса предприятия сталкиваются с большим количеством проблем. Основными из них являются:

- недостаток денежных средств на предприятии для его полноценной работы;
- снижение конкурентоспособности как производимой продукции, так и самого предприятия, вследствие чего оно теряет долю рынка и возможные денежные поступления;

– уменьшение спроса на продукцию, которую выпускает предприятие, что может привести к пересмотру ассортимента выпускаемой продукции;

– снижение мотивации к труду у персонала. В условиях экономического кризиса, чтобы выжить, предприятия вынуждены снижать расходы (издержки). В большинстве компаний затраты на персонал составляют значительную часть издержек. Именно эти расходы компании будут стремиться сократить в первую очередь. Как следствие – снижение зарплат или сокращение работников или же на сотрудников будут возлагаться дополнительные обязанности, а также практиковать совмещение должностей;

– повышение себестоимости производимой продукции, обусловленное ростом цен на ресурсы.

Таким образом, перечень проблем, с которыми может столкнуться предприятие в период кризиса, довольно широк и разнообразен. Решение большинства этих задач неразрывно связано с привлечением дополнительных денежных средств. Для достижения этих целей у предприятия есть определенные рычаги и возможности, такие как:

– уменьшение расходов на оплату труда по причинам сокращения штата или снижения окладов работников. Основной задачей менеджеров предприятия в этом случае становится увольнение недостаточно квалифицированных кадров и удержание ключевых сотрудников, без которых преодолеть кризис невозможно;

– сдача в аренду неиспользуемых площадей;

– привлечение заемного капитала, которое наиболее часто реализуется в виде краткосрочного кредитования, так как в период кризиса долгосрочное кредитование рискованно и банками не предоставляется;

– привлечение инвестиций как прямых, так и портфельных. Во время кризиса ключевым вопросом для инвесторов является приобретение контрольного пакета акций или доли предприятия. Это связано с тем, что инвестор в первую очередь стремится вывести предприятие из кризиса, повысить капитализацию и оптимизировать денежные потоки, а затем продать этот пакет выгоднее.



Итак, принимая во внимание все рассмотренные выше пути выхода из сложившейся ситуации для предприятия, особое внимание все-таки предлагается уделить привлечению инвестиций.

Как известно, во время кризиса потенциальные инвесторы довольно осторожно относятся к инвестированию капитала. Для получения инвестиций руководство предприятия должно убедить инвесторов в том, что они не потеряют свои денежные средства [5].

Для этого предприятию следует подготовить информацию об экономических показателях, характеризующих состояние бизнеса в сегодняшней экономической ситуации в стране. К таким показателям относятся объем продаж, операционная прибыль, чистая прибыль, уровень долговой нагрузки на предприятие и другие.

После чего следует проанализировать деятельность конкурентов с целью определения состояния их дел и поведения рынка в целом. Затем, анализируя рынок аналогичной продукции, необходимо спрогнозировать дальнейшее поведение отрасли, в которой работает предприятие. Все это делается для доказательства того, что данная отрасль производства перспективна. Также для инвестора немаловажное значение имеет имидж и репутация предприятия, поэтому оно должно быть «прозрачным» для потенциального инвестора [7].

После решения вопроса о привлечении инвестиций необходимо выбрать направления вложения средств и решить конкретные плановые задачи по деятельности и развитию предприятия.

Рассмотрим некоторые направления, в которых может быть заинтересовано предприятие.

Первым и, наверное, наиболее рискованным вариантом является инвестирование денежных средств в обновление или модернизацию функционирующих основных фондов на предприятии.

Положительным аспектом этого направления является то, что при внедрении новых технологий повышается уровень механизации и автоматизации производства, и, следовательно, появляется возможность сокращения персонала, что ведет к снижению издержек, увеличению производительности, сокращению уровня брака, и наконец, уменьшению себестоимости продукции. Следует отметить, что при этом увеличиваются амортизационные отчисления, вследствие чего уменьшается налогооблагаемая прибыль.

Недостатки этого варианта состоят в следующем: во-первых, необходимы большие капиталовложения, которые во время кризиса трудно найти, а во-вторых, необходимы точные прогнозные расчеты, на основании которых будет определяться — целесообразны ли вложения или нет.

Второй вариант развития предприятия — вложение инвестиций в инновации. Их можно разделить по двум основным направлениям: организационные инновации и производственные инновации.

Организационные инновации включают: разработку и реализацию новой или значительно измененной корпоративной стратегии; внедрение современных методов управления организацией (которые будут основываться на информационных технологиях); разработку и внедрение новых или усовершенствованных организационных структур; нововведения, направленные на повышение использования рабочего времени; применение современных систем контроля качества, сертификации товаров, работ, услуг; внедрение современных систем логистики и поставок сырья, материалов, комплектующих («точно в срок» и т. п.); создание специализированных подразделений по проведению научных исследований и разработок, практической реализации научно-технических достижений (технологических и инжиниринговых центров, малых инновационных фирм); внедрение корпоративных систем управления знаниями; реализацию мер по развитию персонала (организация корпоративного и индивидуального обучения, создание или развитие структур по обучению и повышению квалификации персонала) [2]; реализацию новых форм стратегических альянсов, партнерств и иных видов кооперационных связей с потребителями продукции, поставщиками, отечественными и зарубежными производителями; передачу ряда функций и бизнес-процессов специализированному подрядчику.

Инновации этого типа направлены на повышение эффективности деятельности предприятия путем снижения административных и транзакционных издержек, рост удовлетворенности работников организацией рабочих мест (рабочего времени), получение доступа к отсутствующим на рынке активам.

Производственные инновации воплощаются в новых продуктах, услугах или технологиях производственного процесса, т. е.

они представляют собой реализацию нового знания в новых продуктах, услугах или введение новых элементов в производственный процесс.

Вложение в инновации является наиболее эффективным во время кризиса, оно будет обеспечивать снижение издержек и роста производительности. К тому же, в условиях нынешнего кризиса можно привлечь к инновационным разработкам недостающие высококвалифицированные кадры, причем по сравнительно низкой цене.

Итак, анализируя целесообразность и важность привлечения инвестиций на предприятие во время экономического кризиса, приходим к выводу, что этот процесс является важным и действительно необходимым инструментом политики стабилизации деятельности и развития предприятия. Несмотря на сложившуюся ситуацию, предприятия, которые хотят улучшить свои показатели, а не только попытаться сохранить достигнутый уровень развития, должны стремиться привлекать инвестиции.

#### Список литературы

1. Паливода К. В. Світова криза в інвестиційному секторі, її причини та механізми попередження / К. В. Паливода // Акт. пробл. економіки. — 2009. — № 7. — С. 35—49.
2. Поволоцкая Л. Во время кризиса лучшее вложение — это образование [Электронный ресурс] / Л. Поволоцкая // Prostobank.ua : статьи. — 2009. — 4 сентября — Режим доступа: [http://www.prostobank.ua/finansovyy\\_gid/investitsii/mneniya/vo\\_vremya\\_krizisa\\_luchshee\\_vlozhenie\\_eto\\_obrazovanie](http://www.prostobank.ua/finansovyy_gid/investitsii/mneniya/vo_vremya_krizisa_luchshee_vlozhenie_eto_obrazovanie).
3. Проблемы создания благоприятного инвестиционного климата в Украине [Электронный ресурс] // E-com.dp.ua : статьи. — 2009. — 21 июля. — Режим доступа: <http://e-com.dp.ua/text/20090721-1708.html>. — Загл. с экрана.
4. Уманців Ю. А. Економіка України в координатах глобальних фінансових дисбалансів / Ю. Уманців, В. Ємець // Вісн. Нац. банку України. — 2009. — № 5. — С. 32—39.
5. Федорчук И. Законы привлекательности для инвестора [Электронный ресурс] / И. Федорчук // Prostobiz.ua. : статьи — 2009. — 28 июля. — Режим доступа: [http://www.prostobiz.ua/finansy/investment/stati/zakony\\_privlekatelnosti\\_dlya\\_investora](http://www.prostobiz.ua/finansy/investment/stati/zakony_privlekatelnosti_dlya_investora). — Загл. с экрана.
6. Харламова Г. О. Индикаторы инвестиционной привлекательности Украины / Г. О. Харламова // Акт. пробл. економіки. — 2009. — № 3. — С. 45—56.

7. Шарапанюк А. Инвесторы готовы покупать активы, но далеко не все подряд [Электронный ресурс] / А. Шарапанюк // Fundmarket.ua : блоги. – 2009. – 4 сентября – Режим доступа: <http://fundmarket.ua/blogs/4aa0f0b01b87c>. – Загл. с экрана.

### **Резюме**

У даній статті проаналізовано доцільність і важливість залучення інвестицій на підприємство в умовах економічної кризи. Були розроблені рекомендації з вибору основних напрямків інвестування. Інвестування в основні засоби було визнано найризикованішим.

### **Summary**

The article analyzes the feasibility and importance of attracting investments to an enterprise during the economic crisis. The recommendations about the choice of the main directions to invest have been developed. Investing in capital assets is recognized as the most venturous.

# Філологія



УДК 811.111'42

*Е. А. Бараненко**Научный руководитель: канд. филол. наук Л. В. Михайлова***ОСОБЕННОСТИ ЛОКУТИВНОГО И ИЛЛОКУТИВНОГО АСПЕКТОВ ДИРЕКТИВНОГО РЕЧЕВОГО АКТА**

**Ключевые слова:** речевой акт, директив, локутивный аспект, иллокутивный аспект, повелительное наклонение.

Данная статья посвящена анализу особенностей локутивного и иллокутивного аспектов директивного речевого акта в английском языке.

Объектом изучения является директивный речевой акт.

Речевой акт (далее РА) — целенаправленное речевое действие, совершаемое в соответствии с принципами и правилами речевого поведения, принятыми в данном обществе; единица нормативного социоречевого поведения, рассматриваемая в рамках прагматической ситуации [1]. По определению О. Г. Почепцова, РА представляет собой акт взаимодействия отправителя и получателя, в основе которого лежит сообщение. Функция отправителя состоит в том, чтобы реализовать сообщение и передать его получателю, функция же получателя состоит в том, чтобы обработать полученное сообщение [6].

Многие исследователи предпринимали попытки классифицировать речевые акты. Среди них Дж. Остин, Дж. Серль, Г. Г. Почепцов. Директивный РА представлен практически во всех существующих классификациях речевых актов. Он выражает волеизъявление говорящего, направленное на осуществление адресатом связи между объектом и его признаком [2]. Когнитивную основу РА директива составляет концепт «воля — хотение», в основе которого находится мыслительная категоризация состояния готовности к действию, которую можно представить в виде формулы:

Я — хочу → некто/нечто — сделать/стать [5].

Одной из важнейших особенностей директива мы считаем тот факт, что в отличие от других речевых актов, директивный РА

«вмешивается в действительность» [4]. Ведущей иллюкутивной целью является побуждение адресата совершить действие или изменить состояние относительно временных и локальных координат. РА директив отличается от иных типов РА по критериям конечной интенции высказывания, его временной отнесенности [2]. Кроме того, спецификой директива принято считать то, что императивную форму образует не каждая структурная модель предложения, не каждая глагольная лексема, способная выполнить функцию сказуемого в императивном предложении. Семантическую структуру директивного РА составляет отношение «деятель – его действие». Другой отличительной чертой директива является разнообразие его структурных и семантических вариантов и функций в тексте [4]. К важнейшим характеристикам директивных РА относятся следующие:

Директивный РА ориентирован на побуждение.

Директивный РА соотносится со вторым лицом.

Директивный РА не соотносится с прошедшим временем.

Директивный РА характеризуется отсутствием подлежащего.

Директивный РА имеет иллюкутивную силу побуждения [3].

Для того чтобы побудить кого-либо сделать что-то можно использовать как прямые, так и косвенные средства побуждения. Косвенные средства побуждения могут представлять собой предложения различной синтаксической структуры и семантики [3].

“You ask rather too many questions. I have given you answers enough for the present. Now I want to read” [Ch. Bronte “Jane Eyre”, p. 53].

Значительный интерес представляет личностная ориентация глагола. Так, форма *let's* представляет собой закрепленный в языке сигнал приглашения к действию и употребляется для обозначения прагматического аспекта побуждения. *Let her* является двупредикатной структурой с предикатом повеления [3].

“Let her be taken care of: let her be treated as tenderly as may be; let her” – he stopped and burst into tears” [Ch. Bronte “Jane Eyre”, p. 214].

“What awful event has taken place? Speak! Let us know the worst at once!” [Ch. Bronte “Jane Eyre”, p. 206].

Следует отметить распространенное мнение, что содержание повелительного наклонения (побуждения) заключается в непо-

средственном волеизъявлении с целью побудить слушателя или собеседника к совершению определенного действия. Повелительное наклонение в английском языке характеризуется отсутствием подлежащего [3]:

“Write to Diane and Mary tomorrow”, I said, “and tell them to come home directly” [Ch. Bronte “Jane Eyre”, p. 382].

“Sit”, he said, “the bench is long enough for two” [Ch. Bronte “Jane Eyre”, p. 216].

Английский директив может содержать в своем составе разделительный вопрос [4]:

“Ah! Bring me a candle, will you, Leah?” [Ch. Bronte “Jane Eyre”, p. 119].

В настоящее время не существует единой и универсальной классификации директива. Директивный РА может иметь следующие прагмасемантические разновидности: приказ, требование, просьба, совет, разрешение, запрет и т. д. Разные авторы предприняли попытку классифицировать директивные РА по прагмасемантическому критерию. Среди них А. Вежбицкая, А. В. Дорошенко, Г. Г. Почепцов и др. Например, детальную классификацию предлагает А. В. Дорошенко, выделяя следующие директивные РА:

1) прескриптивные РА (приказы, предписания, требования, запреты, разрешения, инструкции, назначения, увольнения, заказы и вызовы);

“Ask information of the people at the inn; they can give you all you seek: they can solve you doubts at once. Go up to that man, and inquire if Mr. Rochester be at home” [Ch. Bronte “Jane Eyre”, p. 418].

2) реквестивные РА (просьбы, приглашения, ходатайства, вопросы о разрешениях);

“Madame, I should like some tea”, was the sole rejoinder she got...“will you hand Mr. Rochester’s cup?” said Mrs. Fairfax to me” [Ch. Bronte “Jane Eyre”, p. 122].

3) побуждающие РА (побуждения, разубеждения, предложения совместного действия, подстрекательства, советы);

“Miss Scatcherd is hasty – you must take care not to offend her” [Ch. Bronte “Jane Eyre”, p. 53].

4) предупреждающие РА (предупреждения, увещания, угрозы) [1];

– We had better leave her – whispered Maison.



- Go to the devil! – was his brother-in-law’s recommendation.  
– Ware! – cried Grace [Ch. Bronte “Jane Eyre”, p. 291].

Таким образом, все вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что директивные речевые акты представляют собой многогранную структуру, ведущей иллокутивной целью которой является каузация определенного действия.

В перспективе представляется интересным провести более детальное исследование локутивных и иллокутивных аспектов различных прагмасемантических подвидов директивного речевого акта.

### Список литературы

1. Дорошенко А. В. Побудительные РА и их интерпретация в тексте : автореф. дис. на получение науч. степ. канд. филол. наук / А. В. Дорошенко ; МГУ. – М., 1986. – 48 с.
2. Михайлова Л. В. Прагмасемантические разновидности директива / Л. В. Михайлова // Вчені зап. Харк. гуманіт. ун-ту «Нар.укр. акад.». – Х., 2009. – Т. 15. – С. 458–467.
3. Михайлова Л. В. Директивные речевые акты в англ. языке: локутивный аспект / Л. В. Михайлова // Вчені зап. Харк. гуманіт. ун-ту «Нар. укр. акад.». – Х., 1998. – Т. 4. – С. 335–339.
4. Михайлова Л. В. Особенности директивного речевого акта в англ. языке / Л. В. Михайлова // Вчені зап. Харк. гуманіт. ун-ту «Нар. укр. акад.». – Х., 2000. – Т. 6. – С. 495–498.
5. Михайлова Л. В. Стратегия вежливости в речевых актах директивах / Л. В. Михайлова // Вчені зап. Харк. гуманіт. ун-ту «Нар. укр. акад.». – Х., 2006. – Т. 12. – С. 537–544.
6. Почепцов О. Г. Основы прагматического описания предложения / О. Г. Почепцов. – М. : Высш. шк., 1986. – 300 с.

### Резюме

Дана стаття присвячена аналізу локутивного та іллокутивного аспекту директивного мовленнєвого акту, багатогранної структури, провідною іллокутивною метою якої є каузація певної дії.

### Summary

The article deals with the analysis of locutionary and illocutionary aspects of a directive speech act. The directive speech act is a complex system, whose leading illocutionary goal is to stimulate an action, on the part of the addressee.

УДК 81'255.4043.3

*Л. В. Бобрицкая**Научный руководитель: канд. филол. наук В. А. Подминогин*

## ПРИЛАГАТЕЛЬНЫЕ ЦВЕТА В АНГЛИЙСКОМ И НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКАХ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СИНТАГМАТИКИ И ПАРАДИГМАТИКИ

**Ключевые слова:** прилагательные-цветообозначения, сочетаемость, сигматические связи, перевод, культурно-национальная специфика, семантическое поле, семантическая структура, многозначность.

*Объектом* нашего исследования являются слова какой-либо части языковой принадлежности и словосочетания, которые содержат в своей семантической структуре цветовой компонент. Объектом становится лексико-семантическая микросхема прилагательных цвета в английском, немецком и русских языках.

*Предмет исследования* – семантические и коммуникативно-прагматические особенности наименований цвета. Предметом изучения стали синтагматические и прагматические свойства прилагательных *weiß* «белый», *schwarz* «черный», *rot* «красный», *blau* «синий, голубой», *grün* «зеленый», *grau* «серый», *braun* «коричневый», *gelb* «желтый», а также *rosa* «розовый».

*Новизна исследования*, на наш взгляд, состоит в интегративном подходе к изучению семантики единиц цветовой номенклатуры английского и немецкого языков. Такой подход позволил проанализировать цветоименования с учетом их семантических, когнитивных и коммуникативно-прагматических характеристик.

*Перспективной* может стать дальнейшее исследование проблем перевода всех цветовых оттенков английского и немецкого языков.

В последнее время появилось немало работ, изучающих названия цвета в разных языках в синхронно-сопоставительном плане, статистическим методом и с помощью метода математической лингвистики [1, с. 6].

В XX веке цветоименования изучались в нескольких направлениях. Последователи гипотезы Сепира – Уорфа выделяют роль языка в процессе познания и осознают ее значение для индивидуального и общественного мышления [2]. Поэтому под опреде-

ленным цветом в языках разных генеалогических групп они понимают лексемы, которые тесно взаимосвязаны с уровнем развития цивилизации. Исследователи универсалий (Б. Берлин, П. Кей) указывают на межкультурное совпадение цветоименований отдельных языков, а релятивисты (Е. Ленненберг, А. Леререр, Дж. Лайон) подходят к субстанции цветового вокабулярия как к физическому континууму [5, с. 176]. Значительный вклад в изучение цветоименований сделал исследователь семантических полей Л. Вейсгербер. Одной из главных заслуг полевого подхода является то, что сама парадигма обозначений цвета приобрела статус модели семантического поля. Теория семантического поля лежит в основе универсальных принципов категоризации цветов, разработанных представителями немецкой и английской школ изучения содержания языка [2].

В восточноевропейском языковедении ей уделяется также немало внимания (Н. Бахилина, О. Василевич, В. Москвич, Н. Пелвина и др.), однако такого типа исследованиям все же не хватает системности. В то же время нет специальных исследований, посвященных синтагматике и парадигматике лексем обозначения цвета в английском и немецком языках [1, с. 6].

Полученные в процессе анализа выводы сводятся к тому, что прилагательные-цветообозначения представляют микросистемы лексики сопоставляемых языков, характеризующиеся определенной системностью, проявляющейся в следующем:

1. Цветообозначающие прилагательные разделяются на основные исконно русские, английские и немецкие слова и на неосновные, служащие определением цветовых оттенков. Основные цветные прилагательные образуют центр микросистемы и выступают в качестве опорного слова, вокруг которого собирается более или менее многочисленный ряд неосновных лексических единиц [3, с. 3].

2. Все без исключения основные цветные слова характеризуются многозначностью. В качестве основного, прямого, номинативного значения они обладают цветовым значением. Оно является основной для прямых производных и переносных лексико-семантических вариантов (далее — ЛСВ), выходящих за пределы обозначения цвета и возникшие путем метафорического, реже метонимического переноса. Производные ЛСВ, в подавляющем

большинстве случаев прямо производимые от цветового значения, связаны между собой и с основным значением определенным признаком.

3. В состав основных прилагательных русского языка входят девять лексических единиц: красный, желтый, зеленый, голубой, синий, коричневый, черный, белый, серый, а в немецком языке восемь: rot, gelb, grün, blau, braun, schwarz, weiß, braun. Разница в том, что словам «голубой» и «синий» в немецком языке соответствует прилагательное blau, а в английском blue [3, с. 5].

4. В русском языке большим семантическим объемом обладает прилагательное «черный», средним – «белый, зеленый, красный, серый», а меньшим слова «синий, голубой, желтый, коричневый». В немецком языке богатый семантический потенциал свойственен прилагательным schwarz, weiß, grau, средний – словами grün, rot, blau, а небольшой – лексическим единицам gelb, braun [4, с. 109]

5. Семантика основных цветообозначающих прилагательных сопоставляемых языков, с одной стороны, характеризуется высокой степенью сходства и близости, а с другой – существенными различиями, что объясняется спецификой лексических систем отдельных языков.

6. Цветовые прилагательные трех данных языков характеризуется как сходством в их сочетаемостных свойствах, так и объективно существующими различиями, особенно ярко свидетельствующими о специфических национальных чертах лексических систем сопоставляемых языков.

7. Неосновные цветовые прилагательные как русского, так и английского и немецкого языков в подавляющем большинстве случаев являются однозначными словами, характеризующимися свободной, но ограниченной реальной действительностью. Несвободная, ограниченная языком сочетаемость свойственна неосновным, предметным словам, количество которых в английском и немецком языках гораздо меньше, чем в русском.

Лексическая группа «цветонаименование» часто является объектом исследования лингвистов. Исследовав несколько десятков языков мира, языковеды и этимологи выявили ряд универсальных черт в развитии систем цветообозначения. Установлено, что практически все существующие ныне языки на начальных этапах своего развития включали всего два слова: черный и белый. Эти

два цвета отражали все многообразие цветов спектра. Одним из них обозначали все темные цвета, другим — все светлые. На следующей стадии развития появляются названия для красного цвета и его оттенков. С переходом от стадии к стадии на смену слов обозначающих широкий цветовой спектр приходили новые термины, которые обозначали более тонкие оттенки. На последней стадии в основную группу уже входило 11 терминов.

Основным отличием русского языка от английского и немецкого языков в вопросе цветообозначения является наличие 12 основных цветов. К 11 уже имеющимся добавляется светлый оттенок синего цвета — «голубой». Его появление было обусловлено рядом культурно-исторических факторов. Все дело в том, что «синий» долгое время сохранял в основном негативную коннотацию. Положительную же окраску имели слова, обозначающие светло-синий оттенок, и, соответственно, слово «голубой».

Самым распространенным прилагательным в количественном отношении в немецком языке является прилагательное, обозначающее черный цвет, «schwarz». Ту же ситуацию мы наблюдаем и в английском языке. Среди русских цветообозначений также преобладает прилагательное «черный». Прилагательные, связанные с черным в данных трех языках имеют негативную коннотацию и соотносятся с такими понятиями, как «неудача», «зло», «тоска».

Таким образом, результаты нашего исследования помогают получить более четкое и целостное представление об основе системно-квантитативных характеристик семантического поля цветоименований немецкого, английского и русского языков, природу, а также языковых функциях и семантической структуре цвета.

#### Список литературы

1. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) / Л. С. Бархударов. — М. : Международ. отношения, 1975. — 240 с.
2. Блинов А. К. Лингвистическая теория Сепира-Уорфа [Электронный ресурс] / А. К. Блинов. — Режим доступа: <http://www.edu-zone.net/show/150330.html>. — Загл. с экрана.
3. Жирмунская М. Л. Словообразовательные потенции прилагательных цветообозначения в современных германских языках : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Моск. пед. ин-т. иностр. языков. — М., 1982. — 19 с.

4. Кантемір С. Типові словосполучення прикметників *weiß*, *schwarz* та *rot* з іменниками (на матеріалі німецької мови) / С. Кантемір // Актуальні проблеми романо-германської філології в Україні та Болонський процес. – 2004. – с. 109–111.

5. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика / Я. И. Рецкер. – М. : Международ. отношения, 1974. – 216 с.

### Резюме

У даній статті представлено аналіз зіставлення синтагматичних та парадигматичних характеристик прикметників, які позначають колір в англійській та німецькій мовах. В роботі аналізуються чорний, білий та синій кольори.

### Summary

The article analyses the study of syntagmatic and paradigmatic characteristics of adjectives naming colors in German and English. Adjectives *weiß* (white), *schwarz* (black) and *blau* (blue) have been chosen for analysis.

УДК 811.111'42:[398.91:111.84]

*А. А. Буга*

*Научный руководитель: канд. филол. наук И. В. Змиева*

## КОНЦЕПТЫ ДОБРО И ЗЛО В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

**Ключевые слова:** добро, зло, когнитивная лингвистика, лингвокультурный концепт, средства вербализации

Статья посвящена анализу концептов ДОБРО и ЗЛО в английском и русском языках. *Цель* данного исследования – определить понятийную базу концептов, доказать их фундаментальный характер, интерпретировать их с точки зрения этики и религии.

*Актуальность* исследования обусловлена универсальной ценностью концептов ДОБРО и ЗЛО для всех культур, в частности их несомненной значимостью для англоязычных и русскоязычных культур. Актуальность также проявляется в том, что исследование выполняется в рамках когнитивной лингвистики, которая бурно развивается в последние десятилетия.

*Объектом* исследования выступают концепты ДОБРО и ЗЛО в английском и русском языках, а *предметом* — средства вербализации данных концептов.

В последнее время в науке отмечается возрастающее влияние так называемых «когнитивных наук» на весьма важные стороны научных исследований. Что же такое когнитивистика? Термин «когнитивность» (лат. *cognitio* — познание, изучение, осознание) используется в различных контекстах и обозначает способность к умственному восприятию и переработке внешней информации [3, с. 8]. В более широком смысле термин обозначает сам «акт» познания или само знание. В этом контексте он может быть интерпретирован в культурно-социальном смысле как обозначающий появление и становление знания и концептов — прежде всего, лингвокультурных — связанных с этим знанием [4, с. 26].

Лингвокультурные концепты — сложные многомерные психические образования, включающие предметно-образный, понятийно-описательный, оценочно-регулятивный компоненты, имеющие прямое, либо опосредованное языковое выражение. Концепт определяется как единица ментальных или психических ресурсов нашего сознания и той информационной структуры, которая отражает знание и опыт человека. Это оперативная, содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга (*lingua mentalis*), всей картины мира, отражающейся в человеческой психике [2, с. 46].

Основным объектом формирования человеческих размышлений и становления картины мира на протяжении веков было само поведение людей, различные взгляды о приемлемом и неприемлемом поведении, об устройстве вселенной и равновесии сил в ней, в более общем смысле — представления человечества о добре и зле.

На примере этических воззрений мыслителей Древней Греции можно проследить общие закономерности постепенного выделения представлений о хороших и плохих поступках в самостоятельные понятия морального добра и морального зла [7, с. 7].

Среди концепций ДОБРА и ЗЛА в Древней Греции и Древнем Риме наибольший интерес представляют учения Гераклита. Для родоначальника диалектики характерно стремление к объединению противоположностей доброго и злого: «И добро, и зло — одно»; «У Бога прекрасно все, и хорошо, и справедливо,

люди же одно считают несправедливым, другое – справедливым» [5, с. 46].

Наполнение понятий ДОБРО и ЗЛО нравственным смыслом, соединение их с понятиями добродетели и порока происходят у Платона при разборе вопроса о том, что лучше – справедливость или несправедливость, а также при доказательстве того, что творить несправедливость – это большее зло и хуже для человека, чем терпеть несправедливость [7, с. 29].

Таким образом, нравственность не сводится к абстрактному торжеству блага и добра, но предполагает в каждом человеке напряженную борьбу добра со злом [1, с. 222]. Во все времена люди рассуждали и спорили о добре и зле, но до сих пор к согласию не пришли даже в мыслях, не говоря уже о делах.

Концепты ДОБРО и ЗЛО настолько широки и вмещают в себе такое множество аспектов повседневной жизни человека и сферы его общения, что было бы несправедливо ограничивать столь обширные значения лишь двумя словами, а именно GOOD и EVIL. Во избежание этого необходимо определить значения слов GOOD и EVIL и установить лексемы, вербализующие эти концепты.

В английских толковых словарях ДОБРО и ЗЛО определяются следующим образом:

**GOOD:**

- 1) to be desired or approved of;
- 2) having the required qualities; of a high standard;
- 3) possessing or displaying moral virtue;
- 5) giving pleasure; enjoyable or satisfying;
- 6) benefit or advantage to someone or something;
- 7) that which is morally right.

**EVIL:**

- 1) profoundly immoral and wicked;
- 2) (of a smell or sight) extremely unpleasant;
- 3) profound immorality and wickedness, esp. when regarded as a supernatural force.

В Толковых словарях русского языка приводятся следующие значения:

ДОБРО – нечто положительное, хорошее, полезное, противоположное злу.



ЗЛО – нечто дурное, вредное, противоположное добру; беда, несчастье, неприятность.

Вербализация – это реализация мысли в устной речи. Иначе говоря, это те слова, которые мы используем для того, чтобы выразить мысль, точку зрения, отношение [6, с. 48]. Концепт ДОБРО в английском языке можно передать следующими словами: *good, goodness, well, virtue, merit, kindness, great, right*. Концепт ЗЛО в английском языке ославливается лексемами: *adversity, evil, bad, harm, hurt, malice, ill, ill will, trouble, spite, foul*. Например:

*Adversity is a great schoolmaster.*

*All is well that ends well.*

*A good name is better than riches.*

*A fair face may hide a foul heart.*

*A little body often harbours a great soul.*

*An evil chance seldom comes alone.*

*Bad news has wings.*

*By doing nothing we learn to do ill.*

*Evil communications corrupt good manners.*

В русском языке концепты вербализуются лексемами: ДОБРО – *хорошо, хорош, добрый, великий*; ЗЛО – *беда, худой, порок, дурь, непригож*. Например:

*Беда вымучит, беда и научит.*

*Все хорошо, что хорошо кончается.*

*Добрый конец всему делу венец.*

*Лицом хорош, да душой непригож.*

*Мала искра, да великий пламень родит.*

*Мал соловей, да голосом велик.*

*Пришла беда, отворяй ворота.*

*Худые вести не лежат на месте.*

*Праздность (безделье) – мать всех пороков.*

*На безделье всякая дурь в голову лезет.*

Таким образом, в ходе исследования лингвокультурных концептов ДОБРО и ЗЛО выяснилось, что некоторые значения в русском и английском языках совпадают, однако, в английском языке существуют и значения, не представленные в русском языке. Это объясняется национальной спецификой мышления и национальной действительностью, что наилучшим образом проследи-

вається в народному творчестві, а саме в прислівках і поговірках. Ми усматриваємо перспективу дальніших досліджень в аналізі представленості концептів ДОБРО і ЗЛО в пареміології.

#### Список литературы

1. Антология мировой философии : в 4 т. / Акад. наук СССР ; Ин-т философии. – М. : Мысль, 1969 – 1972. – Т. 1. Ч. 2. – 1969. – 936 с.
2. Аскольдов С. А. Концепт и слово // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. – М. : Academia, 1997. – 279 с.
3. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина ; филол. фак. МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 1996. – 248 с.
4. Кубрякова Е. С. Что может дать когнитивная лингвистика исследованию сознания и разума человека / Е. С. Кубрякова // Междунар. конгресс по когнитив. лингвистике : сб. материалов, 26–28 сент. 2006 г. – Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2006. – С. 26–31.
5. Материалисты древней Греции : собрание текстов Гераклита, Демокрита и Эпикура / Акад. наук СССР ; Ин-т философии ; общ. ред., вступ. ст. М. А. Дынника. – М. : Госполитиздат, 1955. – 238 с.
6. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енцикл. / О. О. Селіванова – Полтава : Довкілля, 2006. – 716 с.
7. Фетисов В. П. Добро и зло в историческом опыте человечества / В. П. Фетисов. – М. : Академкнига, 2000. – 537с.

#### Резюме

Стаття аналізує концепти ДОБРО та ЗЛО як динамічні когнітивні структури, які змінюють своє змістовне наповнення із плином часу. Розглянуто значення концептів та визначено відповідні лексеми в англійській та російській мовах.

#### Summary

The article analyzes the concepts GOOD and EVIL as dynamic cognitive structures changing their meaning historically. The lexemes that verbalize both concepts in English and Russian are determined.

---

УДК 811.111'42:336.762

*О. В. Бузовская*

*Научный руководитель: канд. филол. наук И. В. Змиева*

## ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ТИПАЖ «МАКЛЕР»

**Ключевые слова:** лингвокультурный типаж, маклер, брокер, вербальные средства, паравербальные средства.

Границы моего языка означают  
границы моего мира.

*Л. Витгенштейн*

В последние десятилетия лингвистика развивается в направлении от структурной к функциональной, далее – к прагмалингвистике и к культурологическому языкознанию: произошел предсказанный Ф. де Соссюром перенос центра тяжести с изучения системы языка на исследование речи [4, с. 4]. Формирование антропоцентрической парадигмы повернуло исследователей к человеку, т. к. в центре внимания культуры и культурной традиции стоит языковая личность, что и обуславливает *актуальность* данного исследования.

Культурологические классификации личностей предполагают выделение личностных типов, которые в дальнейшем формируют *лингвокультурные типаж* – узнаваемые образы представителей определенной культуры, совокупность которых и составляет культуру того или иного общества [3, с. 8]. Термин «лингвокультурный типаж» акцентирует внимание, с одной стороны, на значимости такой личности для понимания соответствующей культуры, а с другой – на изучении этой личности с позиций лингвистики.

Лингвокультурный типаж проявляется через коммуникативное поведение, важнейшим компонентом которого является вербальный ряд. Однако для изучения отдельных типажей может оказаться полезным и их паравербальное портретирование. Таким образом, *объектом* исследования в данной статье является лингвокультурный типаж МАКЛЕР, а *предметом* – вербальные и паравербальные средства, используемые в языке для создания речевого портрета биржевого маклера.

Лексикографический анализ свидетельствует, что лингвокультурный типаж МАКЛЕР представлен в английском языке лексемой *broker*, а в русском – лексемами *маклер* и *брокер*. Маклер – это торговый посредник. Как правило, маклер профессионально занимается посредничеством при покупке и продаже товаров, ценных бумаг, услуг, страховании, способствует заключению сделок купли-продажи путем сведения партнеров. Биржевые маклеры входят в состав персонала биржи, ведут торги и регистрируют устное согласие брокеров продавца и покупателя на заключение сделки. Маклер получает вознаграждение от каждой из сторон, участвующих в сделке, в размере, зависящем от суммы сделки [6]. Брокер – специалист, профессиональная деятельность которого осуществляется за счет и по поручению определенного лица (клиента) и заключается: а) в содействии заключению сделок между клиентом и третьими лицами (посредничество); б) в совершении сделок для клиента; в) в совершении для клиента иных юридических или фактических действий в определенной сфере предпринимательской деятельности [1]. Разница в этих понятиях существенна для понимания коммуникативного типажа, так как английское слово *broker* переводится на русский именно как «маклер».

Человек проявляется в языке, прежде всего, через свое коммуникативное поведение, а именно: через специфическое индивидуальное преломление произносительных норм, выбор определенной лексики и сознательный отказ от ряда слов и выражений, употребление определенных синтаксических оборотов, владение разными жанрами речи, индивидуальное паравербальное поведение (жесты, мимика, избираемые дистанции в общении и др.) [3, с. 21]. Такой портрет может быть индивидуальным и коллективным. Исследователи отмечают, что по своей сути подобное описание коммуникативного поведения есть социально-речевой портрет, поскольку «каждый из портретов отражает особенности речи определенной общественной среды (представителем которой является «портретируемый») [5, с. 91].

Итак, рассматриваемый типаж – МАКЛЕР Нью-Йоркской биржи – характеризуется в лингвистическом отношении такими специфическими языковыми единицами: *long-term savings through securities investment, fair trading for all investors, securities market, best*

*bid, best price, supply, demand, stock, bear market, bull market, index, trading post, SuperDOT®, post display units, e-Broker, opening and closing bell.*

При рассмотрении различных лингвокультурных типажей возникает вопрос: как они образуются, почему определенные языковые личности становятся типажам? Ведь не каждый человек отвечает требованиям, предъявляемым к данному типуажу. Думается, что появление коммуникативных типажей – социокультурный ответ на потребности общества [2].

Лингвокультурный типаж МАКЛЕР сформировался давно. История возникновения Нью-Йоркской фондовой биржи начинается с 1792 [8]. Именно тогда было организовано предприятие, которое в настоящее время регулирует экономику не только Соединенных Штатов Америки, но и большей части мира. Именно это позволяет выделить маклера как отдельный типаж.

Для того чтобы подтвердить наличие коммуникативного типажа маклера, можно рассмотреть его характеристики с точки зрения В. В. Наумова, который в своей книге «Лингвистическая идентификация личности» выделяет 5 составляющих языковой личности: психоэмотивную, социальную и антропологическую, возрастную и гендерную, национальную, параязыковую.

Эмоциональная напряженность провоцирует активизацию спонтанных речевых проявлений: резко возрастает количество привычных речений, слов-паразитов, клише [7, с. 37]. Это можно четко увидеть во время работы маклера. Среда работы этого типажа отличается огромным эмоциональным напряжением. Именно это провоцирует к появлению определенных клише (*bid, index*), а также целого ряда сокращений, которые понятны именно этому типуажу (СОКЕ для обозначения *Coca-cola Bottling Co. Consolidated*, РВГ для обозначения *Pepsi Bottling Group Inc.*)

Психические проявления в речи, как правило, адекватны речевой ситуации. Они определяют сиюминутное состояние индивида, в то время как социальные характеристики речи представляют собой не спорадические реакции на ситуативные речевые раздражители, а устойчивые речевые маркеры, выделяющие данного индивида и его социальный статус из аморфной языковой среды.

Социальный аспект речевой деятельности ответственен за формирование индивидуального коммуникативного опыта

(«лингвистической памяти»), ориентированного на две формы проявления значимости: общественную и личностную. Первая определяет общую линию речевой деятельности индивида, предоставляя для этого функциональный потенциал языковой системы и соответствующий данному этапу развития языка набор нормативных рекомендаций, которыми каждый носитель языка обязан руководствоваться в общении. Вторая, личностная форма проявления значимости решает тактические задачи речевого поведения индивида, поэтому она более произвольна и вариантна [7, с. 48–49]. Маклеры – это профессионалы своего дела. Для приобретения членства на Нью-Йоркской фондовой бирже нужны значительные капиталовложения, как денежные, так и умственные. В работе такой типаж употребляет слова, которые точно определяют цель высказывания, так как ошибка из-за недопонимания может привести к глобальным последствиям.

Касательно национальной принадлежности языковой личности можно сказать, что эта характеристика играет не маловажную роль в формировании коммуникативного типажа маклера.

Самобытность мышления и психики, национальной культуры, вне всяких сомнений проявляется в структуре национального языка и в речевом поведении его носителей [7, с. 73]. Исторический контекст, также культурные ценности определенной нации имеют непосредственное влияние на формирование языковых элементов. Так, слова *long-term investment, goal, supply, demand, security* можно отнести к сформированным под влиянием менталитета. Последнее (*security* в значении «ценная бумага») передает, в общем, суть экономической жизни нации.

Паравербальная составляющая языковой личности для коммуникативного типажа маклера имеет очень важную роль. Работниками бирж была разработана система специальной жестикуляции, которая используется при заключении сделок. Биржевой зал (*trading floor*) – это большое помещение, в котором одновременно работает не один десяток специалистов. Человеческий фактор создает шум, который повышает психоэмотивное напряжение, и, соответственно, может способствовать недопониманию во время вербального общения. С целью редукции данного фактора был создан специальный невербальный язык маклера, который помогает людям в одном помещении объясняться без слов.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о существовании лингвокультурного типажа МАКЛЕР, который имеет свои лингвистические и экстралингвистические особенности, а его результаты определяют *перспективу* дальнейших исследований — сравнительное изучение языковых единиц терминологических полей *broker* и *маклер* в английском и русском языках.

### Список литературы

1. Брокер [Электронный ресурс] / Википедия : свободная энциклопедия. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Брокер>. — Загл. с экрана.
2. Дмитриева О. А. Коммуникативный типаж «гусар» в зеркале русской культуры [Электронный ресурс] / О. А. Дмитриева // Известия Волгоград. гос. пед. ун-та. — 2005. — № 3. — С. 27–33. — Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=9161044>. — Загл. с экрана.
3. Карасик В. И. Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажы : сб. науч. тр. / В. И. Карасик, О. А. Дмитриева // Лингвокультурный типаж: к определению понятия. — Волгоград : Парадигма, 2005. — С. 5–25.
4. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. — Волгоград : Перемена, 2002. — 477 с.
5. Крысин Л. П. Современный русский интеллигент: попытка речевого портрета / Л. П. Крысин // Русский язык в научном освещении. — М., 2001. — № 1. — С. 90–106.
6. Маклер [Электронный ресурс] / Википедия : свободная энциклопедия. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Маклер>. — Загл. с экрана.
7. Наумов В. В. Лингвистическая идентификация личности / В. В. Наумов. — М. : КомКнига, 2007. — 240 с.
8. Historical Data [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.nyse.com/pdfs/HistoricalData.pdf>. — Загл. с экрана.

### Резюме

Стаття присвячена аналізу лінгвокультурного типуажу «маклер». Визначено термінологію та паравербальні засоби комунікації. На основі порівняння мовних одиниць виділено англійське поняття «broker», якому відповідають два поняття: «маклер» та «брокер» в російській мові.

### Summary

The article analyses lingvo-cultural type “broker”. The terminology and paraverbal means of communication are determined. The comparison of verbal units allowed to distinguish the terms “broker”, «маклер» and «брокер» in the English and Russian languages correspondingly.

УДК 811.111'255.4

*В. А. Кашкарев**Научный руководитель: канд. филол. наук А. А. Ивахненко*

## **ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ПЕРЕВОД: СИМБИОЗ ТВОРЧЕСТВА И МАСТЕРСТВА ПЕРЕВОДЧИКА**

**Ключевые слова:** адекватность, адаптация, интерпретация, художественный перевод, целевая аудитория.

Одним из самых непростых, трудоемких и требующих широкого кругозора видов перевода называют перевод художественных текстов. К художественным текстам относятся прозаические и стихотворные произведения, не просто написанные автором и передающие читателю определенный сюжет, но и отличающиеся неповторимым языком, особенным стилем конкретного прозаика или поэта. Одной из самых ярко выраженных черт художественного творчества является постоянное использование разнообразных фигур речи – средств, которые применяются для максимального раскрытия текста. Эта особенность пришла к нам еще из древности, поскольку в наше время используются тропы и другие приемы, выработанные в Античности. Все эти тонкости и должен учитывать в своей работе переводчик.

Как и в любой другой профессии, здесь существует свой ряд требований, предъявляемых к результатам труда. Сложность перевода текстов художественных произведений объясняется и необычайно высокой смысловой «нагруженностью» каждого слова – ведь переводчику приходится не только переводить текст с другого языка, но воссоздавать его в условиях новой культуры. Он сталкивается и с различным «видением» мира – а следовательно, специфическими способами осознания и отражения мира в разных языках, и с различием культур, к которым принадлежат языки перевода и оригинала. Смысловая «нагруженность» текстов, характерная для художественных произведений, требует внимания к каждой детали, каждому обороту. В противном случае есть риск потерять тончайшие смысловые нити повествования, упустить то главное, что автор хотел сказать между строк, и в конечном итоге



оказаться не в состоянии оценить целостность и гармоничность произведения. В отличие от технического и медицинского перевода, одной из центральных задач которых является передача терминов и терминологических понятий, главным критерием художественного перевода является не только адекватность авторскому тексту в плане лексики и сюжетной линии, которая позволит «создать иноязычный аналог исходного художественного текста в виде вторичной знаковой системы, отвечающей литературно-коммуникативным требованиям и языковым привычкам общества на определенном историческом этапе» [1, с. 25], но и сохранение индивидуального стиля художника слова, умение чувствовать язык, владение всем арсеналом языковых средств, понимание и умение передать игру слов, а также богатство художественных образов. Если технический перевод одной из своих целей ставит максимально точную передачу терминов и понятий, то хороший художественный перевод должен быть точным, ясным, литературным. Переводчик в своей работе не должен упустить нить повествования, ему нужно сохранить авторский ход мыслей со всеми оттенками и нюансами размышлений и переживаний. Целевой текст, помимо вышеупомянутого, должен вызывать у своего читателя эмоциональный отклик, аналогичный отклику читателя оригинала.

Многие ученые (Ю. П. Солодуб, Ф. Б. Альбрехт, А. Ю. Кузнецов, А. Н. Дармодехина и др.) отмечают, что достижение адекватного перевода возможно лишь при условии «комплексного анализа всех средств выражения многокомпонентной структуры их содержания» [2, с. 257]. При этом необходимо «отобрать технологии и методики интерпретации текста так, чтобы увидеть и прочесть в нем, опираясь на лингвистические факты, весь явный и скрытый объем информации. Лишь после такого масштабного и многоуровневого анализа художественного текста можно приступать к процессу его перевода» [1, с. 355]. Тем не менее, какими бы энциклопедическими познаниями и жизненным опытом не обладал переводчик, он не имеет права добавлять в канву произведения что-либо от себя. Текст перевода не должен терять ясность повествования и затруднять восприятие мыслей творца исходного произведения. Кроме того, переводя художественный текст, нужно избегать таких фраз и речевых оборотов, которые могли бы быть

восприняты целевой аудиторией двусмысленно и потребовали бы отдельного разъяснения.

С какого бы языка ни осуществлялся художественный перевод, он должен соответствовать нормам целевого литературного языка. Синтаксические конструкции переведенного текста не должны вступать в противоречие с теми правилами построения языка, которые приняты в языке перевода [4, с. 240]. Так как не всегда наблюдается совпадение значения в языке оригинала и перевода, пословицам и фразеологизмам каждого народа необходимо подбирать подходящий эквивалент в целевом фольклоре, если только это не приведет к снижению национального колорита.

Проиллюстрируем данное утверждение на примерах. Такой английский фразеологизм, как *“news spreads like wildfire”*, мы не переведем дословно *«новости распространяются со скоростью огня»*, так как в менталитете русского народа не существует связи между «новостями» и «огнем». В данном случае самым приемлемым вариантом будет замена этого фразеологизма русским эквивалентом *«слухами земля полнится»*.

Рассмотрим еще один пример. Английский фразеологизм *“to send smb to Coventry”* при дословном переводе *послать кого-либо в Ковентри*, для русской целевой аудитории не будет нести в себе никакой смысловой нагрузки. На данном этапе, переводчику, основываясь на своих фоновых знаниях, необходимо пояснить смысл фразеологизма. Эдвард Хайд, первый граф Кларендона, в своей работе *“The History of the Rebellion and Civil Wars in England”* утверждает, что данный фразеологизм ведет свое происхождение со времен Гражданской войны в Англии, в 1640-х годах. Королевские войска, которые базировались в Бирмингеме, были взяты в плен и препровождены в город Ковентри, который в то время использовался в качестве крепости.

Итак, становится ясно, что фразу *“to send smb to Coventry”* нельзя перевести дословно, а только описательно: *«прекратить с кем-то общение»*, *«бойкотировать кого-либо»*.

Следовательно, художественный перевод невозможен без всестороннего осмысления оригинала, и одного знания иностранного языка мало, нужно особое мастерство: умение интерпретировать игру слов, чувство языковой формы, способность передать художественный образ. Например, чтобы при переводе

с английского языка на русский воссоздать произведение как художественное, важно уметь писать на русском языке, передавая национальный английский колорит. Кроме того, переводчикам художественного текста, как и писателям, нужно обладать многосторонним жизненным опытом и богатой фантазией.

#### Список литературы

1. Дармодехина А. Н. Мир поэтической символики: проблемы интерпретации и перевода / А. Н. Дармодехина. – Краснодар : Кубан. гос. ун-т, 2005. – 372 с.
2. Солодуб Ю. П. Теория и практика художественного перевода / Ю. П. Солодуб, Ф. Б. Альбрехт, А. Ю. Кузнецов. – М. : Академия, 2005. – 304 с.
3. Художественный перевод – специализация талантливых людей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rustranslater.net>. – Загл. с экрана.
4. Казакова Т. А. Художественный перевод. Теория и практика / Т. А. Казакова. – СПб. : ИнЪязиздат, 2006. – 544 с.

#### Резюме

У статті досліджується явище художнього перекладу. Розглядається питання щодо можливості виконання адекватного перекладу художніх творів. Робиться висновок, що для виконання професійного перекладу художнього твору, необхідні не лише глибокі знання мови, але також перекладацькі навички та життєвий досвід.

#### Summary

The article deals with the phenomenon of literary translation. The issue of creating an adequate translation of works of art is considered. The author makes a conclusion, that not only deep knowledge of the language but also translation skills and life experience are necessary to create a professional translation of works of art.

УДК 821.111:81'255.2

*М. Н. Козлова**Науковий керівник: доц. О. А. Кальниченко*

**РОЗВИТОК ТЕОРІЇ ПЕРЕКЛАДУ ДЖОНОМ ДРАЙДЕНОМ  
У ПЕРЕДМОВІ ДО «БАЙОК, ДАВНИХ ТА СУЧАСНИХ»  
("FABLES, ANCIENT AND MODERN")**

**Ключові слова:** епоха «прекрасних невірних», метемпсихоз, національний літературний канон, класифікація перекладу, перекладознавство.

Об'єктом даної роботи є розвиток поглядів на переклад в Англії за доби класицизму у творчості Джона Драйдена, поета, літературного критика, драматурга, перекладача, дійсно визначної фігури сімнадцятого століття, яка вплинула на англійську літературу не лише свого, але й наступних декількох століть [2, с. 380]. Предметом роботи є перекладознавча тематика роздумів на теми перекладу чільного теоретика перекладу Дж. Драйдена, які були викладені ним у Передмові до «Байок, давніх та сучасних» (*Fables, Ancient and Modern*) (1700). Мета дослідження полягає в осмисленні історії перекладознавства кінця XVII – початку XVIII століття в Англії як цілісного процесу та невід'ємної складової історії культури. Певною мірою дане дослідження продовжує низку публікацій О. А. Кальниченка та В. О. Подміногіна [1, 2, 3, 4, 5].

Останнім часом теоретичні погляди перекладачів епохи Просвітництва, зокрема Джона Драйдена, привертають увагу багатьох науковців, у тому числі таких як В. Фрост, М. О'Салліван, Т. Р. Стейнер, Д. Гопкінс, Ч. Мартиндейл, С. Гиллеспі, В. Н. Комісаров, І. В. Корунець, О. А. Кальниченко, Д. Робінсон, Л. Венуті та ін. І це не дивно, адже період XVII–XVIII століття є дуже важливим в історії теорії перекладу, оскільки в цей час були сформовані національні перекладацькі традиції, які прискорили розвиток теорії перекладу в Європі.

Реставрація принесла істотні зміни в художню перекладацьку практику значною мірою під впливом французької традиції, а особливо Н. Перро д'Абланкура, з яким англійського читача познайомили роялісти-вигнанці Джон Денгем та Абрагам Каулі. В англійській традиції, однак, історію теорії перекладу

прийнято вести від Джона Драйдена, передмова якого до перекладу «Послань» («Героїнь») Овідія (1680) часто називається першою систематичною теорією перекладу в Західній Європі, а сам Драйден сьогодні має репутацію «першого теоретика перекладу» [2, с. 380]. Принципи перекладу Джон Драйден обговорює переважно в низці передмов та присвятних послань до поетичних альманахів та збірок перекладів поезії, що були опубліковані між 1680 та 1700 роками [13, с. 173]. Трагування цих питань Драйденом, однак, не утворює статичного або монолітного цілісного вчення, а представлено в низці роздумів «на випадок», що склалися протягом тривалого часу та постійно змінювалися внаслідок свіжих відкриттів у цій сфері та змін у художніх та особистих обставинах та пріоритетах автора.

Часи творчості Драйдена співпали з епохою в історії перекладу, яка отримала назву епохи *les belles infidèles*, «прекрасних невірних», коли перекладачі переслідували лише одну мету – подобатися читачеві: одні прихильники вільного перекладу вважали за головне передати стиль та манеру автора, перетворюючи свій переклад на наслідування різного ступеня якості; інші вбачали сенс такого перекладу в прикрашанні його задля того, щоб оригінал був ближчий до реалій, сучасних перекладачеві, а також більше сподобався б читачу XVIII століття, а деякі перекладачі взагалі змінювали давні твори згідно з власними поглядами і за допомогою автора оригінала доносили їх до читачів. Переклад мав відповідати правилам доброго тону та представляти собою взірць витонченості та вишуканості, які лежали в основі сприйняття творів читачами.

Квінтесенцією власної перекладацької думки Драйдена вважається його Передмова до «Послань» Овідія, де він сформулював та виклав певні теоретичні засади перекладу. У цій праці Драйден пропонує поділити переклад на три типи та ввести вжиток наступні терміни на їх позначення: метафразу (буквальний або послівний переклад), наслідування (повний відхил від змісту та слів автора) та парафразу (проміжний рівень між метафразою та наслідуванням), яку Драйден і вважає найбільш адекватною через «певну вільність вираження» [2, с. 391].

Ці принципи він наочно демонструє у своєму останньому, найвизначнішому творі «Байки, давні та сучасні», наводячи

і обґрунтовуючи конкретні приклади зі своєї перекладацької практики. У Передмові до нього Драйден міркує про різні важливі як для перекладача, так і для поета або письменника питання. Він робить глибокий літературознавчий аналіз творів, переклади яких містить збірка, висвітлює деякі з гострих суспільних та політичних явищ, що мають певний вплив на літературу, представляє ряд власних нових творів, а також дає коментар до свого перекладу, який, по суті, знову підтверджує його схильність до парафрази. Так, наприклад, він пояснює систему оцінки творів таких античних класиків, як Гомер і Вергілій, – за часів Драйдена англійці віддавали перевагу Гомеру, що було безпрецедентним випадком від часів античності, і в цьому безперечно відіграли свою роль їх англійські переклади [13, с. 173], – і представляє у збірці власні переклади першої книги «Іліади» Гомера та «Енеїди» Вергілія. Досить значущими для канону англійської літератури стають його переклади з Овідія, Боккаччо та Чосера [12, с. 17].

Однак Драйден бачить свій обов'язок не лише в тому, щоб передати зміст, але і у тому, щоб покращити твір, як це було, наприклад, із «Кентерберійськими оповіданнями», де свій внесок як перекладача та палкого шанувальника Чосера Драйден характеризує наступним чином: «Змушений визнати, Чосер – це неогранований діамант, і задля того, щоб він засяяв, його спершу потрібно відшліфувати... Також він іноді (хоча й не дуже часто) просторікує подібно Овідію і не помічає, що вже сказаного достатньо. Але й окрім Чосера існує велика кількість видатних авторів, до недоліків яких належить надмірний ужиток пишномовних порівнянь, при цьому невдалих. Метою автора повинно бути написати не все, що він може, а лише те, що він повинен написати» [7, с. 107]. У Передмові Драйден описує надзвичайну свободу, яку він дозволяв собі, перекладаючи Чосера: «Я не прив'язувався до буквального перекладу; тому досить часто випускав те, що вважав другорядним або недостатньо гарним для того, щоб з'являтися у товаристві таких прекрасних думок. В деяких місцях я розвивав думку і додавав дещо своє там, де автор висловився неповно і не надав своїм думкам їх справжнього блиску через нестачу слів за часів зародження нашої мови. І це мене лише надихало, бо (якщо можна казати таке про самого себе) мені здається, нібито ми із Чосером – споріднені душі» [7, с. 107].

Таким чином Драйден часто не тільки переслідує мету зробити текст більш відповідним естетичним вподобанням читачів, а ще й намагається висловити свої власні вподобання та ідею національної традиції — його переклади з латини часто приховують в собі алюзії на рядки англійських поетів, наприклад, Мільтона; він «змушує дух Мільтона служити на користь власних цілей за допомогою алюзій» [6, с. 15].

Повертаючись до Чосера, потрібно згадати, що до сімнадцятого століття його «Кентерберійські оповідання» збереглися лише в застарілій навіть для того часу формі, яка втратила не лише свою поетичну красу, але й подекуди зміст. У своїй передмові до «Байок» Драйден приділяє значну увагу тому, що твори Чосера за його часів вважали «нудним та старомодним» [8, с. 76], що його не вважали гідним відновлення Абрахам Каулі та Томас Раймер, але він сам побачив в ньому риси, притаманні видатним поетам та письменникам, яких уславлюють віками та відносять до класиків. У «Байках» він утворює своєрідний діалог між сучасною та давньою літературою, вбачаючи в авторах, обраних для збірки, творців не лише літератури, а ще й мови, бо за думкою Драйдена, всі вони «ушляхетнювали свої рідні мови». І дійсно, саме завдяки перекладам Драйдена Чосер нарешті посів своє місце серед визнаних англійських авторів і постав на чолі усієї поетичної традиції англійської літератури, про що свідчить внесення його творів до стандартних збірок класичних авторів, наприклад, до «History of English Poetry» («Історії англійської поезії») Томаса Вортона [9, с. 18], і що спричинило появу нескінченної низки адаптацій, перекладів і наслідувань Чосера у вісімнадцятому столітті.

Говорячи про певну схожість таких різних авторів, Драйден має на увазі не лише їх спільну функцію, а ще й доволі нове поняття «літературну спорідненість» або метемпсихоз [9, с. 19]. Саме поняття метемпсихоз, ідею якого можна відстежити ще від часів Гіппократа (стосовно того, що мати народжує душу дитини разом із тілом), означає вчення про переселення душ померлих у нові тіла людей, тварин або рослин. Ідея метемпсихозу існувала в багатьох давніх релігіях, наприклад, в індійських, але перше наукове обґрунтування було зроблено в античні часи — одним з перших в історії античної філософії про метемпсихоз,

перевтілення, еволюцію духовних душ і їх переселення з одного тіла до іншого говорить Піфагор. Проте за часів «les belles infidèles» воно набуває конкретизованого значення серед літературних критиків та поетів. Думку про літературну спорідненість, як про своєрідне перевтілення перекладача на автора оригінала, можна побачити ще в Жоашена Дю Белле, Джона Денгема (який називає це «трансфузією», переселенням) та графа Роскоммона [11, с. 85], але найбільш чітко вона виражена словами Удара де ля Мота, який в 1714 році у передмові до свого нового перекладу «Іліади» висловив квінтесенцію усіх поглядів перекладачів XVII–XVIII століть: «перекладач, зрозумівши смисл оригінального твору, повинен абстрагуватися від форми оригінала і спробувати передати оригінал настільки ж досконалими формами, які б обрав сам письменник, якщо б писав у вісімнадцятому столітті цільовою мовою». Про таке «споріднення» душ каже і Драйден, пов'язуючи подібними узами Овідія, Боккаччо та Чосера, намагаючись довести, що останній є достатньо талановитим, щоб стояти в одному ряду з рештою класиків, і наводить численні приклади заяв про подібні зв'язки з боку різних поетів його часу.

Таким чином, Драйден робить спробу систематизувати класичну літературу, і в якості зв'язків між різними епохами представляє саме літературну спорідненість. По суті, «Байки, давні та сучасні» являють собою частину картини бачення Драйденом всесвітньої літератури, де центральні місця посідають античні класики, італійський письменник Боккаччо, англійський поет Джеффри Чосер та сам Джон Драйден. І така оцінка – не ознака пихи або надмірного патріотизму Драйдена, а лише спроба показати різнобічну оцінку як відомих на той час, так і забутих письменників крізь призму перекладу, не як інструменту передачі змісту чи форми, а як складного соціокультурного явища.

#### Список літератури

1. Драйден Д. Передмова до «Послань» Овідія, виконаних кількома перекладачами / Д. Драйден ; пер. з англ. О. Кальниченка // Протей : переклад. альм. – Вип. 1. – Х. : Вид-во НУА, 2006. – С. 255–268.

2. Кальниченко О. А. Джон Драйден: Передмова до «Послань» Овідія / О. А. Кальниченко // Вчен. зап. ХГУ «НУА». – Т. Х. – Х. : Вид-во НУА, 2004. – С. 380–400.



3. Кальниченко О. А. Історія перекладу та думок про переклад у середньовічній Англії (давньоанглійський період) / О. А. Кальниченко, В. О. Подміногін // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2006. – № 725. – С. 165–172. – (Романо-герм. філол.).

4. Кальниченко О. А. Історія перекладу та перекладацької думки в Англії (ранній середньоанглійській переклад) / О. А. Кальниченко, В. О. Подміногін // Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. Івана Франка, 2006. – № 27. – С. 50–54.

5. Кальниченко О. А. Історія перекладу та перекладацької думки в Англії XVI ст. / О. А. Кальниченко, В. О. Подміногін // Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. Івана Франка, 2008. – № 42. – С. 172–180.

6. Corse T. Dryden's Aeneid: the English Virgil / T. Corse – London : Associated University Press, 1991. – P.13–17.

7. Dryden J. Preface to the Fables / J. Dryden // Restoration Literature / C. Moore – 2007. – P. 106–118.

8. Dryden J. John Dryden, the major works / J. Dryden, K. Walker. – New York : Oxford University Press Inc., 2003.

9. Gillespie S. The Oxford History of Literary Translation in English / S. Gillespie, D. Hopkins. – Oxford : Oxford University Press, 2005. – P. 7–20.

10. Hopkins D. John Dryden / D. Hopkins // Encyclopedia of Literary Translation into English / ed. by O. Classe – vol. 1. – P. 373 – 378

11. Lianery A. Translation and the Classic: Identity as Change in the History of Culture / A. Lianery, V. Zajko. – New York : Oxford University Press Inc., – 2008. – P. 83–109.

12. Mason T. Dryden's The Cock and the Fox and Chaucer's Nun's Priest's Tale / T. Mason // Translation and Literature. – 2007. – Vol.16, #1. – P. 1–28.

13. Western Translation Theory from Herodotus to Nietzsche / ed. by D. Robinson – Manchester : St. Jerome Publishing, 2002. – P. 171–175.

### **Резюме**

У статті розглядається внесок у розвиток теорії перекладу Джона Драйдена – видатного англійського перекладознавця, який у своїй Передмові до «Байок, давніх та сучасних» викладає власну концепцію перекладу та вводить в ужиток нові літературознавчі поняття.

### **Summary**

The article considers the contribution to the development of the theory of translation made by John Dryden, an outstanding English theorist of translation who formulates a new translation theory and introduces new literary concepts in his Preamble to “Fables, Ancient and Modern”.

УДК 821.112.2'255.4Гете

*В. В. Колісник*

*Науковий керівник: доц. О. А. Кальниченко*

## **КОНЦЕПЦІЯ Й. В. ГЕТЕ «СВІТОВА ЛІТЕРАТУРА» ТА СУЧАСНЕ ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО**

**Ключові слова:** Weltliteratur, переклад, перекладознавство, «епоха світової літератури», періодизація перекладу, синтез, Гете.

В майбутньому прагнення до об'єднання і побудови єдиного культурного простору може привести до формування певної стандартизованої системи – єдиної літературної культури і вживанню тільки декількох або взагалі єдиної мови літератури [3, с. 48]. Отже, об'єктом нашого дослідження є концепція «світової літератури», висунута у XIX столітті Й. В. Гете для позначення об'єднаного літературного простору на принципі загальнолюдських цінностей. Метою дослідження є осмислення значення концепції світової літератури для сучасного перекладознавства та літературознавства у зв'язку з інтеграційними процесами в суспільстві. Отже, завдання дослідження полягає в узагальненні поглядів Й. В. Гете на концепцію «світової літератури» на матеріалі низки дослідницьких джерел і літературних творів та в аналізі ролі цієї концепції у формуванні сучасних перекладознавчих теорій. Оскільки концепція світової літератури залишається недостатньо дослідженою і щільно пов'язана з сучасними процесами в перекладознавстві, робота є актуальною.

Концепція «світова література» згадується у бесідах Гете з Іоганном Еккерманом у січні 1827 року. Звертаючи увагу на багатство літератур різних країн, Гете зауважив, що значна кількість книг може виграти від власних перекладів: «Я більше не люблю читати свого «Фауста» німецькою» – говорить він у «Бесідах», у той час як знаходить французьку версію «свіжішою, новою та більш піднесеною», не зважаючи на той факт, що переклад виконаний у прозі. Так само Гете найактивніше цікавився відгуками на свої твори за кордоном [14, с. 347]. Уперше термін «Weltliteratur» Гете використав у епіграмі «Wie David königlich zur Harfe sang» у 1827 р. як ілюстрацію того, що поезія всіх народів формує

немовби спільну пісню, і він доходить висновку, що всі нації під одним сонцем мають користуватися однаковими дарами. Гете з певним застереженням зазначає, що «тільки ті літературні твори, які є недостатньо серйозними і добре написаними, швидко перейдуть кордони» [6, с. 173]. Проте деякі дослідники схильні до думки, що сам термін «світова література» ще давніший. Наприклад, Дж. Пітцер у своїй статті «Ідея світової літератури: історія та педагогічна практика» пов'язує цю концепцію із записами Крістофа Мартіна Віланда про переклад листів Горація [2]. Віланд захоплювався філософічністю гетевських творів, а Гете, в свою чергу, називав віландову казкову епопею «Оберон» «шедевром поетичного мистецтва...» [7, с. 242]. Складно переоцінити і діяльність Віланда як перекладача – йому належить перший переклад Шекспіра прозою та відкриття Цицерона та Лукіана німецькому читачеві. Сам Гете говорив: «Я все більш стверджуюся в тому, що поезія – це надбання всього людства... Проте я люблю озиратися на сусідні нації і раджу так робити всім. Національна література сьогодні – вельми розпливчате поняття: настає епоха світової літератури, і всі повинні всіляко сприяти цьому процесу...» [3, с. 91]. На думку Ф. Штриха, ідея Гете мала просте логічне пояснення – «обмін інформацією між народами, створення літературного ринку, на якому всі національності представляють інтелектуальні багатства для обміну» [7]. Проблему світової літератури Гете розглядав у двох аспектах: з одного боку, він виводить поняття світової літератури, відштовхуючись від поняття літератури національної, з іншого – встановлює залежність між «вступом до епохи світової літератури» та сприяння цьому з боку «кожного». Найбільшою мірою сприяє настанню «епохи світової літератури» той, хто «охоче знайомиться з творами інших народів» і, керуючись при цьому принципом гуманізму як естетичним критерієм, прагне втілити у власній творчості загальнолюдську проблематику [1, с. 4]. Багато про що нам можуть сказати навіть назви деяких творів Гете: «Західно-східний диван» (1814–1818 рр.), «Гелена. Класично-романтична фантазмагорія. Інтермедія до «Фаусту»» (1825–1826 рр.), «Китайсько-німецькі пори року і доби» (1827 р.). У них нерідко йдеться не про літературний синтез як такий, скоріше про синтез різних видів мистецтва, наприклад, живопису та поезії. Першим «твором синтезу» у доробку Гете

вважають «Західно-східний диван» [13, с. 6]. До приміток «Дивана» відноситься вчення про художній переклад як важливий вид міжнародних літературних контактів [8, с. 572]. «Західно-східний диван» є епохальним в тому плані, що в ньому органічно переплетені традиції Заходу та Сходу, що і ставив собі за мету автор. «Мій намір, — писав поет у травні 1815 р. у листі до свого видавця Котта, — полягає в тому, щоб радісно зв'язати Захід і Схід, минуле з сучасним, зрозуміти їх характер і образ мислення в їх взаємозв'язку, зрозуміти одне за допомогою іншого» [13, с. 9]. Цю фразу ми маємо право пов'язати з еволюцією гетевської естетики у напрямку концепції світової літератури, її реалізації. Західно-східний синтез визначає ідейно-художню своєрідність і інших творів пізнього Гете — наприклад, створену в 1821 р. за мотивами індійських легенд «Трилогію парії», що перекликається як зі знаменитою баладою «Бог і баядера» (1797 р.), так і з деякими віршами «Дивана», а також два цикли орієнтальної лірики, присвячених Китаю — це вищезгадані «Китайсько-німецькі пори року і доби» та цикл «Китайське». Хоча синтез духовних традицій Заходу та Сходу в них не такий значний, як у «Дивані», сам факт їхньої належності до контексту тієї «епохи світової літератури», настання якої прокламує Гете, не підлягає сумніву [8, с. 575]. Той самий західно-східний синтез можна простежити і в додатках до центрального доробку того періоду — другої частини «Фауста» [9, с. 73]. Для привертання уваги до культури більш розвинених народів у «Фаусті» йдеться не стільки про Німеччину, скільки про все людство. Під час роботи над другою частиною «Фауста», Гете перевидав «Диван» (1827 р.), точніше його фінальну частину — «Книгу раю», яка тепер наближена до «небесних» сцен «Фауста». Принципи, якими керувався поет, працюючи над «Геленою», і його цілі чітко викладені в листі до орієнталіста Я. Л. Ікена від 27 вересня 1827 р.: «Прийшов час, щоб нарешті вщухла суперечка між класиками та романтиками. Ми повинні розвиватися — ось головна вимога; ми не повинні боятися помилкового розвитку на фальшивих взірцях. Невже ми на цьому важливому етапі не навчимося оцінювати все в його достеменному, етично-естетичному значенні, як найдавніше, так і найновіше!» [6, с. 183]. Ці слова можна назвати чи не найкращою ілюстрацією до правил перекладу за часів Гете — логікою, послідовністю,

цілісністю. Його погляди близькі до більш пізньої романтичної концепції перекладу, висунутої Ф. Шлейермахером. Історичний характер перекладу, перш за все, помітний у послідовності різних методів у межах єдиної культури. Гете розрізняв три методи перекладу поезії, які практикувалися німецькими перекладачами в три різні періоди. Ці історичні відмінності базувалися на ступені відповідності перекладу іномовному тексту [10, с. 324]. У своїй класифікації видів перекладу він визначає послідовний переклад як «вищий і найліпший» рівень, якого може досягти перекладач [8, с. 591]. У перекладі панували два основні принципи: ідея досягнення максимально можливої ідентичності; ідея досягнення історичної правильності. Це означає вірність букви, змісту та формі, духу і, звичайно ж, звучанню оригіналу [4, с. 184]. Саме періодизація Гете стала основою більшості періодизацій перекладу, скажімо Дж. Стейнера або Г. Авелінга [12, с. 98–105].

У XX столітті полеміку про світову літературу було розгорнуто у виданні *New Leftists*, що відоме з 1960-х років своїми незалежними поглядами на політику, економіку та мистецтво. Цікаві погляди на концепцію були представлені такими дослідниками, як П. Касанова, Ф. Моретті, К. Прендергаст, Д. Дамрош та ін. Концепція світової літератури отримала підтримку далеко за межами Німеччини, вже в XIX ст. з'явилися перші нариси з ідей інтеграційних процесів в літературі. Над концепцією працював Редьярд Кіплінг, хоча і обмежувався літературним аналізом лише англійської літератури. Лише з 1960-х років минулого століття ми можемо стверджувати, що «світова література» розквітла внаслідок розпочатої глобалізації. Однак далеко не всі історики вважають, що глобалізація – явище виключно сучасне, адже цей процес можна вважати закономірним ще з часів відкриття Шовкового шляху [1, с. 16].

Рух книги в сферу світової літератури може здійснюватися з неймовірною швидкістю, права на неї можуть бути продані ще до виходу у друк. Реалізація концепції «світової літератури» у розумних межах дозволить по-іншому подивитися на національні літератури, посилити міжнародні наукові зв'язки, визначити новітні тенденції в розвитку світової літератури і допоможе усвідомити своє місце на мапі культурного світу.

## Список літератури

1. Auerbach E. *Philology and Weltliteratur* [Електронний ресурс] / E. Auerbach ; trans. M. and E. Said // *The Centennial Review*. — [Bonn], 1969. — Режим доступу: <http://www.global.wisc.edu/worldlit/readings/auerbach-philology.pdf>. — Загол. з екрану.
2. Brandes G. *On World Literature* [Електронний ресурс] / G. Brandes // *Research Workshop : Global Studies, UW-Madison*, 2009. — Режим доступу: <http://www.global.wisc.edu/worldlit/readings/brandes-world-literature.pdf>. — Загол. з екрану.
3. Damrosch D. *What Is World Literature?* / B. Damrosch. — Princeton : Princeton University Press, 2003. — 324 p.
4. Hardy S. *Goethe, Calderon und die romantische Theorie des Dramas* / S. Hardy. — Heidelberg, 1965. — 200 s.
5. Moretti F. *Conjectures on World Literature* [Електронний ресурс] / F. Moretti // *New Left Review*. — 2000. — № 1 (jan.—feb.). — Режим доступу: <http://www.newleftreview.org/A2094>. — Загол. з екрану.
6. Riidiger H. *Weltliteratur in Goethes «Helena»* / H. Riidiger // *Jahrbuch der deutschen Schiller-Gesellschaft*. — Stuttgart, 1964. — S. 172—198.
7. Strich F. *Goethe und die Weltliteratur* / F. Strich. — Bern, 1957. — 408 p.
8. Брагинский И. С. *Западно-восточный синтез в «Диване» Гете* / И. С. Брагинский // Гете И. В. *Западно-восточный диван* / И. В. Гете ; изд. подготовили: И. С. Брагинский, А. В. Михайлов ; Акад. наук СССР. — М. : Наука, 1988. — С. 572—599. — (Литературные памятники).
9. Гете И. В. *Собрание сочинений* : в 10 т. / И. В. Гете. — М., 1988. — Т. 1. — 546 с.
10. Гете И. В. *Переводы* // *Западно-восточный диван* / И. В. Гете ; изд. подготовили: И. С. Брагинский, А. В. Михайлов ; Акад. наук СССР. — М. : Наука, 1988. — С. 324—329 с. — (Литературные памятники).
11. Жирмунский В. М. *Гете в русской литературе* / В. М. Жирмунский ; АН СССР, Отд-ние лит. и яз. ; отв. ред.: М. П. Алексеев, Ю. Д. Левин. — Л. : Наука, Ленинград. отд-ние, 1982. — 558 с. — (Избранные труды)
12. Кальниченко О. А. *Григорій Кочур та історія української перекладацької традиції : Питання періодизації* / О. А. Калениченко, В. О. Подмінюгін // *Творчість Григорія Кочура у контексті української культури ХХІ віку : до 100-річчя від дня народження Майстра : матеріали IV Міжнар. наук. конф. (Львів, 15—17 листопада 2008 р.)*. — Львів : Вид-во ЛНУ ім. Івана Франка, 2009. — С. 98—105.
13. Кессель Л. М. *Гете и «Западно-восточный диван»* / Л. М. Кессель. — М. : Наука, 1973. — 119 с.
14. Эккерман И. П. *Разговоры с Гете в последние годы его жизни* / И. П. Эккерман ; пер. Н. Ман. — М., 1981. — 688 с.

**Резюме**

В статье рассматривается концепция «мировой литературы» И. В. Гете, воспринятая представителями романтизма, и ее новое значение в условиях глобализации.

**Summary**

The study deals with J. W. Goethe's conception of "Weltliteratur" taken up by representatives of Romanticism, and its new meaning under the conditions of globalization.

УДК 811.111'42:615.03

*А. В. Костенко*

*Научный руководитель: канд. филол. наук И. В. Змиева*

## **ПОНЯТИЙНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОНЦЕПТА *НАРКОТИКИ***

**Ключевые слова:** когнитивность, концепт, наркотик, лекарство, структура концепта, лексическое значение слова.

*Объектом* исследования в данной работе является концепт **НАРКОТИКИ**, определяемый нами как лингвокультурный, т. е. такой, который представляет ценность (иногда «антиценность») для носителей культуры. Концепт выступает связующей единицей в исследованиях культуры и языка, так как «он принадлежит сознанию, детерминируется культурой и опредмечивается в языке» [2, с. 9]. Лингвокультурный подход к пониманию культурного концепта состоит в том, что концепт признается базовой единицей культуры, ее концентратом. Ю. С. Степанов пишет, что в «структуру концепта входит все то, что и делает его фактом культуры — исходная форма (этимология); сжатая до основных признаков содержания история; современные ассоциации; оценки и т. д.» [1, с. 41].

*Актуальность* работы обусловлена универсальным характером концепта **НАРКОТИКИ** и его значимостью для всех. Актуальность также проявляется в том, что исследование выполнено в рамках когнитивной лингвистики, которая бурно развивается в последние десятилетия.

*Цель* данного исследования – определить понятийную базу концепта НАРКОТИКИ, его свойства и признаки, его этимологию.

Слово «наркотик» происходит от греческого слова *ναρκωτικός*, т. е. приводящий в оцепенение, одурманивающий. Этим названием группа психоактивных веществ обязана тому, что первыми наркотиками были вещества, вызывающие успокоение, сон (морфий, веронал). Название болезни наркомания складывается из двух греческих слов *νάρκη* + *μανία* (*μανία* означает безумие, страсть, влечение). Таким образом, наркомания – это страсть или влечение к наркотику [5, с. 9].

Считается, что термин «наркотик» (*ναρκωτικός*) впервые был употреблён греческим целителем Галеном, в частности, для описания веществ, вызывающих потерю чувствительности или паралич. В качестве таких веществ Гален, например, упоминал корень мандрагоры, семена эклаты и мака.

На английский язык термин «наркотик» переводится словом *drug*, которое происходит от старофранцузского слова *drogue*, позже трансформировавшееся в *droge-vate* – сухие баррели. В средние века в таких баррелях хранились целебные растения.

В английских толковых словарях *drug* определяется как «любая химическая субстанция, при поглощении которой живым организмом изменяется его нормальная физическая функция» [4, с. 9].

Лексическое значение слова отражает определенный пласт опыта индивидуума и является совокупностью зафиксированных в языке языковых, внеязыковых и общешоковых знаний, связанных с духовно-практической деятельностью человека [3, с. 12]. При рассмотрении лексических значений языковых единиц, вербализующих концепт НАРКОТИКИ, с точки зрения когнитивного анализа возможна попытка выявления структуры определенного пласта знаний, зафиксированных в языке.

Английское слово «drug» имеет широчайший спектр значений: от «лекарственного средства» и «снадобья» до «бесполезной вещи» и «наркотика».

Из-за быстрого распространения наркотиков по всему миру, из-за пагубного влияния, которое они оказывают на физическое и социальное здоровье отдельных людей и общества в целом, наркотики стали предметом пристального внимания психиатров,



наркологов, психологов, социологов, правовых органов. Именно поэтому термином «наркотик» (наркотическое средство) называют вещества, отвечающие трём критериям:

*Медицинский критерий* – вещество, лекарственное средство, оказывает специфическое (стимулирующее, седативное, галлюциногенное и др.) действие на центральную нервную систему, что может являться причиной его немедицинского потребления, а также обладает потенциалом к формированию пристрастия и/или болезненной зависимости (т. н. «аддиктивным потенциалом»).

*Социальный критерий* – немедицинское потребление рассматриваемого вещества принимает большие масштабы и наносимый вред, приобретает социальную значимость.

*Юридический критерий* – средство, официально признано наркотическим и включено в перечень наркотических средств.

Таким образом, слово *наркотик* содержит значение *запрещённости* к свободному обороту (производству, перевозке, хранению, сбыту) того или иного вещества. Отличие значения от начального связано с отнесением к *наркотикам* веществ, ранее не обозначавшихся этим словом. При этом изначально медицинский термин, поменяв начальный смысл, стал также обозначать и юридическое понятие.

По закону США термин «наркотик» (англ. narcotic) относится лишь к опиуму, кокаину, их производным и аналогам, однако марихуана и ЛСД относятся к первому списку запрещённых препаратов, критериями для которого служат три условия:

- 1) Препарат имеет высокий потенциал для злоупотреблений.
- 2) Препарат не имеет принятого медицинского использования в лечебной практике в США.
- 3) Допустимый уровень риска при применении препарата под медицинским контролем превышает общепринятые нормы.

К сожалению, эти критерии не являются исчерпывающими, так как, например, алкоголь и никотин не запрещены законодательством Украины, России и многих других стран, но де-факто являются наркотиками по двум другим критериям, так как вызывают пристрастие, привыкание и тяжёлую зависимость, а также наносят мощный и широкий, в масштабах общества, вред здоровью людей. С объективной точки зрения, учитывая показатели

смертности по сравнению с другими легальными и нелегальными веществами, алкоголь и никотин стоит относить к категории *тяжёлых* наркотиков. Тем не менее, такая точка зрения не является общепринятой.

В заключение, нельзя не отметить, что в переносном смысле «наркотиком» может быть названо любое явление, занятие, без которого зависимый испытывает физическое или психологическое затруднение (например, зависимость от Интернета, игр, телевизора и т. д.).

Принимая во внимание «интерес» молодежи к наркотикам, что, в частности, проявляется в создании особого языка, перспективу дальнейшего исследования видим в анализе языковых средств, вербализующих концепт НАРКОТИКИ в английском и русском языках.

#### Список литературы

1. Бабушкин А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка / А. П. Бабушкин. – Воронеж : ВГУ, 1996. – 375 с.
2. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
3. Никитин М. В. Развернутые тезисы о концептах / М. В. Никитин // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2004. – №1. – С. 12.
4. Baker M. Routledge Encyclopedia of Translation Studies / M. Baker, G. Saldanha. – London; New-York : Routledge, 2009. – 680 p.
5. The World Book Dictionary / ed. by C. L. Barnhart, R. K. Barnhart. – Chicago-London etc. : The World Book, Inc., 1994. – 1263 p.

#### Резюме

У статті розглядається концепт *НАРКОТИКИ* та розвиток цього концепту у сучасних лінгвістичних дослідженнях. Проаналізовано співвідношення концепту та лексичного значення слова. Описана структура концепту як багатокomпонентного та багатощарового формування.

#### Summary

The paper reviews the concept of word *DRUG* and its development in modern linguistics researches. It is researched the interrelation of the concept and the lexical meaning of the word. It is described the structure of the concept as multicomponent and multilayered formation.

УДК 821.111-1'255.2

*Н. В. Ландышевская*

*Научный руководитель: канд. филол. наук А. А. Ивахненко*

## **ОБРАЗ ЧЕРНОКОЖЕГО В ТВОРЧЕСТВЕ ФИЛЛИС УИТЛИ: ПРОБЛЕМА ПЕРЕДАЧИ В ПЕРЕВОДЕ**

**Ключевые слова:** поэтический перевод, Филлис Уитли, образ чернокожего, образ Бога, передача образов, воссоздание образной системы.

*Объект* нашего исследования – передача образов, характерных для творчества Филлис Уитли, в процессе перевода на русский язык ее стихотворений; *предмет* исследования – передача образа чернокожего. *Материалом* послужило стихотворение Ф. Уитли «On Being Brought From Africa to America». *Актуальность* исследования подтверждается рядом работ, посвященных творчеству африкано-американской поэтессы [1], а *новизна*, на наш взгляд, состоит во всестороннем анализе образа чернокожего в английском и русском текстах произведения.

### **On Being Brought From Africa to America**

'Twas mercy brought me from my Pagan land,  
Taught my benighted soul to understand  
That there's a God, that there's a Saviour too:  
Once I redemption neither sought nor knew,  
Some view our sable race with scornful eye,  
"Their colour is a diabolic die."  
Remember, Christians, Negroes, black as Cain,  
May be refin'd, and join th' diabolic die. [2]

**1. Форма.** Стихотворение состоит из восьми строк, использованный размер пятистопный ямб, система рифмы aabbccdd. Поэтесса применяет замену буквы E на «'» – это черта, в целом характерная для разговорного, не очень грамотного английского.

**2. Содержание.** Уитли начинает свое стихотворение с того, что положительно характеризует свое рабство, потому что оно привело ее к христианству [2]. Ее вера, несомненно, была искренней, а так же «безопасной» темой для поэзии. Выражая признательность за свое порабощение, она пишет "Twas mercy brought",

что может показаться очень странным для большинства читателей [5]. Также любопытно слово “benighted”: оно означает “overtaken by night or darkness” (во власти ночи или мрака) или “being in a state of moral or intellectual darkness” (быть в состоянии морального и интеллектуального невежества) [4]. Таким образом, она сравнивает цвет своей кожи и первоначальный уровень своего развития.

Поэтесса также использует фразы “mercy brought me” и “on being brought”, искусно преуменьшая всю жестокость своего похищения: когда она была еще семилетним ребенком, ее украли и переправили в Америку, в Бостон, где продали богатому землевладельцу Джону Уитли [6]. Но в стихотворении она описывает свое похищение, как милость Божью. Милостью она также называет и полученное образование, и христианскую веру [5]. Поэтесса умело описала сторонников рабства как тех, кто “view our sable race with scornful eye”: возможно, это обращение к читателю с просьбой изменить свое отношению к рабству или хотя бы более снисходительно относиться к тем людям, которые были рабами [5].

“Sable” (соболь или чёрный цвет) [3] – так Ф. Уитли описывает цвет своей кожи; выбор именно данной лексемы чрезвычайно интересен: соболиный мех очень дорогой и красивый, и многие страстно желают купить себе какое-нибудь изделие из него. Можно сделать вывод, что данный символ резко контрастирует с фразой “diabolic die” в следующей строке [5].

Также любопытным представляется нам и напоминание христианам о Каине, поступок которого, по мнению поэтессы, чернее кожи негра [1]. Преступлению Каина нет никакого оправдания, и Господь наказал его самой страшной карой – вечным одиночеством, обрек его на вечные скитания. Отсюда и библейский фразеологизм «Каинова печать». Всего лишь двумя словами поэтесса заставляет задуматься о том, что не каждый чернокожий – негоден Богу, и не каждый белый – пример для подражания, и прежде чем судить кого-то, надо посмотреть на себя [5]. Любопытен также контраст “diabolic die” и “angelic train”: черное – белое, ночь – день, чернокожие – белые. Несмотря на бытовавшее тогда мнение о том, что негров красит сам дьявол, или что их порождает ад, автор утверждает, что не цвет кожи важен, а поступки.

Таким образом, в оригинале стихотворения мы обнаружили следующие образы: *benighted soul, sable race; God, Saviour; Christians, Negros*.

Теперь посмотрим, как эта система образов была воссоздана (и воссоздана ли вообще) в переводе Шломо Крола.

### **На мое прибытие из Африки в Америку.**

Я милостью сюда приведена  
Из диких стран, ведь здесь просвещена  
Познанием Творца душа моя,  
Спасителя, Кого не знала я.  
Те, кто на нас с презрением глядят,  
Мол, “породил их, чернокожих, ад”,  
Пусть помнят: самый черный человек  
Христом быть может убелен, как снег [2].

**1. Форма.** Стихотворение состоит из восьми строк. Использованный размер — пятистопный ямб с пиррихиями. Система рифмы *aabbccdd*. Как видим, Шломо Крол сохранил формальные характеристики первичного текста.

**2. Содержание.** Первое, что хотелось бы отметить — это то, что переводчику удалось передать содержание и экспрессивность оригинала, хотя структура строк сохранена не была. Впрочем, как известно, стопроцентно воссоздать текст оригинала на языке перевода невозможно, и изменения на лексическом уровне неизбежны. В первых строках переводчик не передает образ чернокожего, заменяя яркие фразы, такие как “*benighted soul*”, “*sable race*” нейтральными местоимениями — *моя, нас*, что несколько ослабляет первое впечатление.

Образ Бога передан абсолютно точно — *Творец, Спаситель, Христос*; первое слово *God* переводчик перевел как *Творец*, последние два переданы буквально.

А вот в переводе фразы “*Remember, Christians; Negroes, black as Cain*”, переводчик не передал очень яркий образ Каина, который символизирует упрек христианству. Крол заменил *Remember, Christians*, — на *пусть помнят*, а *Negroes, black as Cain*, — на *самый черный человек*. Однако следует отметить, что содержание в результате не пострадало. Контраст между образами *ад — рай, diabolic die* и *angelic train* передан удачно — «породил ад» и «Христом убелен как снег».

Проведенный анализ оригинала и перевода позволяет нам сделать вывод, что Шломо Кролу удалось передать образы, содержание и экспрессивность произведения, главный образ – образ чернокожего – передан очень удачно. Эстетическое впечатление от перевода также не уступает впечатлению от оригинала.

#### Список литературы

1. Беккер М. Прогрессивная негритянская литература [Электронный ресурс] / М. Беккер – Режим доступа: <http://www.csustan.edu/english/reuben/pal/char2/wheatley.html>. – Загл. с экрана
2. Биография Филлис Уитли [Электронный ресурс] / Википедия : свободная энциклопедия. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Уитли,Филлис>. – Загл. с экрана
3. Мюллер В. К. Новый англо-русский словарь / В. К. Мюллер – М. : Рус. яз. – Медиа, 2003. – 946 с.
4. Longman English Dictionary [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ldoceonline.com>. – Загл. с экрана.
5. Phillis Wheatley. Slave Poet of Colonial America – Analysis of Her Poems [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://womenshistory.about.com/od/aframerwriters/a/wheatley\\_poems.htm](http://womenshistory.about.com/od/aframerwriters/a/wheatley_poems.htm). – Загл. с экрана.
6. Wheatley, Phillis [Электронный ресурс] // Britannica Concise Encyclopedia : Encyclopaedia Britannica Premium Service. – 20 Sep, 2003. – Режим доступа: <http://www.britannica.com/ebc/article?er=407910>. – Загл. с экрана.

#### Резюме

У статті аналізується образ чорношкірого у вірші Ф. Уїтлі та його передача російською мовою Ш. Кролом. Проаналізовані також образи Бога, пекла, раю. Робиться висновок щодо використання Ш. Кролом архетипів російської культури.

#### Summary

The article deals with the image of Negro in Ph. Wheatley's poem and its rendering in translation into Russian by Shlomo Krol. Also analyzed the images of God, hell and paradise. The author comes to the conclusion as to the usages of Russian culture of archetypes by the translator.

УДК 811.111'25 : 778.5(073)

*А. А. Левицкая*

*Научный руководитель: доц. А. А. Кальниченко*

## **ОСОБЕННОСТИ СУБТИТРОВАНИЯ И ДУБЛИРОВАНИЯ ПРИ ПЕРЕВОДЕ КИНОФИЛЬМОВ НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМА “LOVESTORY”**

**Ключевые слова:** киноперевод, субтитрование, дублирование, аудиовизуальный перевод.

Объектом исследования в данной статье является перевод на русский язык текстов кинофильмов, главным образом кинофильма режиссера Артура Хиллера «Lovestory» («История любви») по одноименному роману Эрика Сигала (как для дубляжа, так и для субтитрования).

Цель исследования – проанализировать особенности перевода американских кинофильмов на русский и украинский языки, рассмотреть различия между закадровым переводом и субтитрованием, проанализировать перевод и выявить ошибки при переводе на материале указанного кинофильма.

В эпоху социально-политических катаклизмов, бунта студентов, движения хиппи и «сексуальной революции» на рубеже 60–70-х годов невероятной популярностью пользовалась весьма сентиментальная, даже слезливая мелодрама по сценарию Эрика Сигала, успевшего до выхода ленты на экран издать роман, который стал бестселлером. А вообще «История любви» оказалась пятой по итогам проката в 60-е годы, да и ныне находится на 32-м месте среди самых кассовых произведений за всю историю американского кино.

С 1929 года, когда первые звуковые фильмы достигли международной аудитории, в переводе фильмов выделились два доминирующих подхода: субтитрование и дублирование. Последний иногда относится к постсинхронизации.

Субтитры иногда называют заголовками, то есть транскрипцией фильма или теледиалога, представляемого одновременно на экране. Субтитры обычно состоят, в среднем, из одной или двух

строчек максимальной длины в 35 символов. Как правило, субтитры располагают внизу экрана, по центру либо слева [4].

Субтитры в кинотеатрах обычно подаются пофразно, диалог переводится по постсинхронизированному сценарию, на выходе продукт представляет собой список субтитров. Иногда субтитры озвучиваются актерами.

Завсегдатаи кинотеатров — обычно молодежь, образованная, умеющая пользоваться компьютером, в то время как телезрители — это дети и пожилые люди. Как нужно понимать и расценивать прием при таком широком разнообразии получателей? Главным образом, прием должен быть установлен, так как существуют различия между влиянием перевода на получателя (чувства адресата) и воздействием перевода (реакция зрителей). Хотелось бы установить различие между типами приема:

- *Ответ* или перцепционная расшифровка.
- *Реакция* или психопознавательная задача (разборчивость): какая часть знания должна рассматриваться всеми участниками для создания полной картины.
- *Рефлексия*, под ней понимается отношение (предпочтения зрителя и его АВП привычки), а также социокультурные предпочтения не телевизионного контекста, который влияет на процесс приема (ценности, идеология, передаваемая аудиовизуальными программами) [1].

В субтитровании часто в центре внимания сам акт речи: цели и результат важнее, чем отдельные лексические элементы. Большинство телевизионных каналов требуют субтитров, состоящих из двух линий 60–70 символов, выводящихся на экран на 5–6 секунд, где неприемлема презентация размера более чем 12 букв в секунду (знаков в секунду). Люди обычно говорят быстрее, чем возможно передать перевод их диалога. Поэтому субтитры сокращаются [4].

Дублированный фильм или программа всегда требуют перевода, адаптированного для открытой аудитории. Это значит, что материал должен быть обработан в соответствии со спецификой культуры зрителя, включая особенности местного языка. В таком случае не всегда подойдет функциональный перевод. Даже если заменить американский сленг, скажем, испанским сленгом, это работает в романе, но в контексте дублированного фильма



текстуальный материал будет дисгармонировать с жестами и эмоциональными выражениями лица актеров [3].

Для практической части данной работы нами выбраны примеры не только из классического кинофильма «Lovestory», а также из современной молодежной комедии «Euro tour» («Евротур») и триллера «Resident Evil» («Обитель зла»), чтобы рассмотреть перевод в разных киножанрах. Приведенный ниже материал иллюстрирует эпизоды, по нашему мнению, не очень удачно переведенные. Мы предлагаем свой вариант перевода.

Любой фильм подразумевает наличие разной лексики, которая употребляется в разных значениях, с различной эмоциональной окраской и может нести в каждом из случаев различную смысловую нагрузку [2].

В данных фильмах наиболее широко представлена разговорная лексика, наиболее доступная зрителю и широко применяемая в фильмах многих жанров.

Lovestory (История Любви), драма:

00:01:46 Watch your words, greppu. — Следи за речью, преппи. — Следи за речью, приготовишка.

00:06:25 Hello, animals. — Привет, животные. — Привет, чуваки.

00:14:03 More popular than Ivy League player? — Знаменитее игрока из Плющевой Лиги? — Знаменитее игрока Лиги плюща?

00:15:40 It's not easy to face the history of a family. — Нелегко смотреть в лицо истории семьи. — Нелегко столкнуться с историей семьи.

00:25:49 Even to a son of a bitch? — Даже сукиному сыну? — Даже сукину сыну?

Euro Tour (Евротур), комедия:

00.12.00 I was very sad to hear about your lady woman Fiona dumping you. — Мне было очень грустно, что твоя подружка Фиона бросила тебя. — Мне очень жаль, что...

00.58.00 "Miami Vice" — «Пороки Майами» — «Полиция Майами, отдел нравов» (Полицейский телесериал, шел в 1984–89 гг.)

01.07.00 My family has a yacht in the Aegean. — У моей семьи есть яхта в Агейском море (the Aegean Sea — Эгейское море).

Resident Evil (Обитель зла), триллер/ужасы:

00.02.00 The experiments! Move them! — Эксперименты! Передвиньте их! — Образцы! Уберите их!

00.17.00 How's that door? – Как дверь себя чувствует? – Что с дверью?

00.40.00 Looks like it's (blood) coagulated. – По-моему она (кровь) сгустилась. – Кажется, она (кровь) свернулась.

01.19.00 You don't have long to decide. – Вы должны жить сейчас. – Решайте быстрее, у вас мало времени.

При переводе фильмов переводчику во избежание ошибок необходимо учитывать следующие факторы: жанровые характеристики фильмов, особенности характера героев, особенности лексики персонажей фильма, особенности перевода диалогической и монологической речи, фоновые знания [2].

При переводе фильмов следует учитывать и социальные факторы: время выхода фильма в эфир (чем позже по времени выходит фильм, тем более «лёгкую», доступную для большинства современных людей лексику можно употреблять для перевода, например, сленг), потенциальную аудиторию, то есть возраст зрителя.

Одомашнивание или очуждение как подход к переводу, любая форма аудиовизуального перевода, включая дублирование, играют уникальную роль в разработке и национальной подлинности, и национальных стереотипов. Огромное значение при переводе имеет правильная передача интонации говорящего. Абсолютно разные фразы при различных интонационных окрасках могут полностью изменить свое значение [1].

Делая выводы, можно сказать, что перевод кинофильмов имеет ряд особенностей, без учёта которых невозможно сделать правильный перевод с английского языка на русский. Многие исследователи, изучая проблему качественного перевода фильмов, открывают всё новые и новые правила, знать которые необходимо всем переводчикам. Избежать ошибок при переводе кинофильмов можно лишь достаточно хорошо ознакомившись с особенностями этого вида перевода, его спецификой, а также в полной мере изучив все характеристики героев фильма.

#### Список литературы

1. Anthony Pym and Alexander Perekrestenko [Электронный ресурс] : *Translation Research Projects 2* Tarragona : Intercultural Studies Group. – 2009. – Режим доступа: <http://www.scribd.com/search?cat=solr&q=screen+translation>. – Загл. с экрана.

2. Baker M. *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* / M. Baker, G. Saldanha. – London; New-York : Routledge, 2009. – 680 p.
3. Kovacic I. Reception of subtitles. The non-existent Ideal viewer / Irena Kovacic // *Translatio (Nouvelles de la FIT/FIT Newsletter)* – 1995. – Vol. 14 (3–4). – P. 376–383
4. Norns A. M. For an abusive subtitling [Электронный ресурс] / A. M. Norns. – In *Film Quarterly* – 1999. – Режим доступа: <http://www.scribd.com/doc/7839119/Multimodality-and-Audiovisual-Translation>. – Загл. с экрана.

### Резюме

У статті представлено короткий огляд особливостей перекладу кінофільмів, основні підходи до перекладу різних типів субтитрування. Розглянуто поширену форму аудіовізуального перекладу – дублювання та його культурні обмеження, а також помилки при перекладі кінофільму “Lovestory”.

### Summary

The paper reviews peculiarities of film translation, the main translation approaches to different subtitling types, the widespread form of audiovisual translation – dubbing and its cultural restrictions, as well as mistakes in translation of the film “Lovestory”.

УДК 811.111+811.161.1]’42:323.272

*В. С. Листгартен*

*Научный руководитель: канд. филол. наук И. В. Змиева*

## **СРЕДСТВА ВЕРБАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПТА РЕВОЛЮЦИЯ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ**

**Ключевые слова:** концепт, когнитивная лингвистика, концепт РЕВОЛЮЦИЯ, лингвокультурология, вербализованный концепт.

Данная работа выполнена в парадигме когнитивной лингвистики, одного из ведущих направлений лингвистических исследований, зародившегося в 80-х годах XX века. Когнитология рассматривает язык как способ получения, сохранения, обработки, переработки и использования знаний и занимается «исследованием способов концептуализации и категоризации определенным языком интериоризированной действительности и внутреннего

рефлексивного опыта» [5, с. 213]. Одним из базовых понятий данной дисциплины является «концепт» — термин, неоднозначно трактуемый в научной литературе. Из всего многообразия подходов к пониманию и изучению концепта выделим два основных — лингвокультурологический и лингвокогнитивный.

В лингвокультурологии концепт мыслится как «культурно-ментально-языковое» образование, «сгусток культуры в сознании человека, тот «пучок» представлений, понятий, знаний, ассоциаций, который сопровождает слово» [7, с. 43].

Второй подход сформулирован Е. С. Кубряковой как такой, в котором концепт понимается как «оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга (*lingua mentalis*), всей картины мира, отраженной в человеческой психике» [1, с. 90].

По мнению некоторых исследователей, концепт может иметь, а может и не иметь вербального выражения. Нас же интересует именно вербализованный концепт, так как средством доступа к концептуальному знанию является, в первую очередь, слово: «язык выявляет, объективирует то, как увиден и понят мир человеческим разумом, как он преломлен и категоризован сознанием» [3, с. 57].

*Объектом* изучения в данной статье выступает концепт РЕВОЛЮЦИЯ, а *предметом* — средства его вербализации в английском и русском языках. *Цель* исследования состоит в анализе концепта РЕВОЛЮЦИЯ и сравнительной характеристике средств его вербализации в английском и русском языках.

*Актуальность* данного исследования определяется общей антропоцентрической направленностью современных лингвистических исследований и тем фактом, что революция является неотъемлемой частью политической и исторической сферы, а, следовательно, и категорией человеческого бытия.

Традиционно изучение вербализованного концепта разделяется на два этапа. На первом этапе исследуются средства реализации концепта в языке на материале лексикографических источников (словарей) разных типов, на втором этапе концепт исследуется в речи на материале текстов той или иной стилевой и жанровой принадлежности, так как «лингвист может заниматься репрезентацией концептов в сознании (ментальных мирах)

человека исключительно после того, как он обнаружил их в естественном языке путем лингвистического анализа представленных в нем языковых форм. Лингвистический же анализ должен строиться на извлечении данных из всех доступных для него источников – начиная от лексикографических, а также зафиксированных в наилучших грамматических описаниях языков, а, главное, в текстах и дискурсивных источниках» [2, с. 29].

Философский словарь трактует революцию как «внезапное насильственное изменение существующего общественно-политического строя» [8, с. 389]. Слово «насильственное» здесь достаточно спорно с точки зрения русскоязычного человека, т. к. в его понимании революция оценивается положительно, как предлагает нам исторический словарь, «революция – коренной переворот в жизни общества, изменяющий его структуру и означающий качественный скачок в его прогрессивном развитии» [6, с. 926]. Политологический словарь предлагает следующую дефиницию: «революция – глубокое и качественное изменение в развитии общества, в способе производства, в различных областях знаний. Революции возникают в результате постепенного нарастания противоречий, накапливающихся в процессе эволюционного развития, которые разрешаются переворотом, скачком, резкими переменами. Революции – результат общественного развития или познания человеком окружающего мира, закономерного процесса, не зависящего от желания или воли человека или какой-либо общественной группы, и возникают на переломном этапе, когда сложившиеся противоречия или конфликты не могут быть разрешены никаким другим способом» [4, с. 338]. Определение революции как процесса, не зависящего от желания или воли человека, не соответствует действительности, так как революции, как явления не может быть без определенных людей, которые ее совершают.

В английской лингвокультуре концепт РЕВОЛЮЦИЯ представлен лексемами: *revolution, revolt, rebellion, rising, uprising, insurrection, insurgence, mutiny, sedition, putsch, coup d'etat, change, alteration, transformation, innovation, upheaval*. Ключевой является лексема *revolution*, в значении которой объединились все вышеуказанные значения. (Ср.: *Revolution* – 1) a complete overthrow of an established government or political system; 2) a complete change; 3) movement

around some point in a circle or curve; 4) the act or fact of turning around a center or axis; rotation; 5) the time or distance of one revolution; 6) a complete cycle or series of events [9, p. 1788]).

Например:

- *Revolutions have occurred through human history and vary widely in terms of methods, duration, and motivating ideology.*
- *Over 450 peasant revolts erupted in southwestern France between 1590 and 1715.*
- *Those who participate in rebellions are known as “rebels”.*
- *The opposition to the new regime led to armed rising.*
- *Most countries still punish mutiny with particularly harsh penalties, sometimes even the death penalty.*
- *In Metropolitan France, putsch denoted the 1942 and 1961 anti government attacks in Algiers, and the 1991 August Putsch in the USSR.*
- *Military historian Edward Luttwak says: “A coup d’etat consists of the infiltration of a small, but critical, segment of the state apparatus, which is then used to displace the government from its control of the remainder”.*

В русской лингвокультуре концепт РЕВОЛЮЦИЯ представлен такими лексемами: *переворот, мятеж, восстание, бунт, изменение*. Например:

- *Переворот ведет за собой резкое изменение существующего общественно-политического строя.*
- *Мятеж – это всегда вооруженное выступление в результате заговора против существующей государственной власти.*
- *Восстание рабочих привело к гибели многих людей.*
- *Бунт иногда является результатом халатного отношения власти к своему народу.*
- *Политическая система страны будет подвергнута коренному изменению.*

Анализ словарных дефиниций позволяет сделать вывод о том, что данный концепт является многомерным, многоаспектным образованием, содержательное наполнение которого сводится к двум основным в русском и четырем основным значениям в английском языке, а также к ряду дополнительных значений, объективированных семантикой и морфологией ключевого слова. Перспективным направлением дальнейших исследований мы

считаем анализ способов объективации концепта РЕВОЛЮЦИЯ в английском и русском языках.

### Список литературы

1. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина ; филол. фак. МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 1996. – 248 с.
2. Кубрякова Е. С. Что может дать когнитивная лингвистика исследованию сознания и разума человека / Е. С. Кубрякова // Международный конгресс по когнитивной лингвистике : сб. материалов 26–28 сентября 2006 года. – Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2006. – С. 26–31.
3. Кубрякова Е. С. Язык и знание : На пути получения знаний о языке : Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
4. Политология : энциклопедический словарь / [авт. коллектив: Ю. И. Аверьянов, С. Г. Айвазова, Т. А. Алексеева и др. ; общ. ред. и сост. Ю. И. Аверьянов]. – М. : Изд-во Моск. коммерч. ун-та, 1993. – 431 с.
5. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термін. енцикл. / О. О. Селіванова – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.
6. Советская историческая энциклопедия / Науч. совет. изд-во «Советская энциклопедия», АН СССР, Отд-ние истории ; гл. ред. Е. М. Жуков. – М. : Советская энцикл., 1968. – Т. 11. – 1023 с.
7. Степанов Ю. С. Константы : словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Академ. проект, 2001. – 990 с.
8. Философский энциклопедический словарь / [ред.-сост.: Е. Ф. Губский, Г. В. Кораблева, В. А. Лутченко]. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 576 с.
9. The World Book Dictionary / ed. by C. L. Barnhart, R. K. Barnhart. – Chicago-London etc. : The World Book, Inc., 1994. – 2430 p.

### Резюме

У статті розглянуто підходи до розуміння та аналізу поняття «концепт». Досліджується лексичний рівень концепту РЕВОЛЮЦИЯ у російській та англійській мовах. Визначені та порівняні його значення, виходячи з компонентного та лексикографічного аналізу.

### Summary

The article analyzes the approaches to the interpretation and analysis of concept. The lexical level of the concept REVOLUTION in the Russian and the English languages has been studied. The article presents the comparison of its meaning on the basis of the lexico-graphical analysis.

УДК 821.111'255.4(410) Бронте

*А. В. Луцик*

*Научный руководитель: канд. филол. наук Т. М. Тимошенкова*

### **РОМАН Ш. БРОНТЕ «THE PROFESSOR»: ПРОБЛЕМЫ ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ И ПЕРЕВОДА**

**Ключевые слова:** Шарлотта Бронте, реализм, «блестящая плеяда», нравоописательный роман, национально-культурные особенности, лексические единицы с национально-культурным компонентом.

*Объектом* исследования в данной статье является “The Professor” – первый роман известной английской писательницы Шарлотты Бронте.

*Цель* исследования – рассмотрение идейного содержания романа, его языкового оформления и связанных с ним проблем перевода.

Английская литература XIX в. характеризуется двумя основными направлениями: романтизм и реализм, которые развивались параллельно, при этом романтизм занимал главенствующее положение в начале XIX в., а реализм все большую актуальность начал приобретать в 30-х гг. этого столетия.

Упрочение позиций реалистического искусства стало реакцией на романтическую свободную игру воображения. Реалистические идеи были нацелены на «осмысление проблем обыкновенного, взятого из жизни человека, лишенного и традиционных героических качеств, и возможности эти качества проявить» [4, с. 5]. Другими словами, в этот период литература Англии обратила взоры к повседневной жизни.

Середина XIX в. ознаменовалась творчеством «блестящей плеяды» английских писателей, «выразительные и красноречивые страницы произведений которых открыли миру больше политических и социальных истин, чем это сделали все профессиональные политики, публицисты и моралисты вместе взятые» [2, с. 533]. Диккенс и Теккерей, Бронте и Гаскелл показали в своих творениях все слои буржуазии, начиная с держателя ценных бумаг и кончая мелким лавочником или клерком в конторе адвоката,



изобразили их полными самомнения, напыщенности, мелочного тиранства и невежества.

Писатели плеяды не только показали в своих произведениях реальное положение вещей, открыв «болезни» современного им общества (снобизм, чрезмерный эгоизм, тщеславие), но и выдвинули благородные гуманистические идеалы – идеалы людей, нравственно здоровых и чистых, способных на самопожертвование. Английские реалисты обрушили свою беспощадную критику на все стороны современной жизни, показали общественную борьбу как неизбежный результат несовершенства социальных порядков, опираясь на богатые традиции бытописательного и нравоописательного просветительного романа, будили общественное мнение, привлекая его внимание к самым темным, негативным сторонам жизни. При этом бытописательный роман поднялся до уровня истории нравов.

Отличительной чертой произведений классиков английского реализма XIX в. является «острая социально-критическая пафосность. Всю силу своего таланта выдающиеся романисты направили на то, чтобы заставить современников ужаснуться состоянию общества и попытаться исправить его к лучшему» [3, с. 22].

Шарлотта Бронте вошла в число классиков английской литературы благодаря роману “Jane Eyre”. Перу писательницы также принадлежат романы “The Professor” (1847, опубл. 1857), “Sherly” (1849) и “Villette” (1853). В 1854 году Бронте начала роман “Emma”, но из-за ухудшения здоровья так и не успела его закончить. Спустя полтора века Клер Бойлен закончила работу Бронте, и книга вышла в свет под названием “Emma Brown”.

Герои Бронте проявляют подлинную силу духа, жажду независимости, стремление к справедливости, чувство собственного достоинства, сознание своей эмоциональной и нравственной значимости, этическую стойкость [3]. Это и есть истинная высокая мораль, которую утверждала писательница.

Ш. Бронте была убеждена, что среда оказывает сильнейшее воздействие на формирование личности, но это воздействие нельзя абсолютизировать, так как каждый человек обладает свободой воли и от рождения является носителем определенных нравственных качеств.

В своих произведениях Бронте «учит своего читателя постигать действительность в жестком *свете реальности*, не приукрашивая ее и отказываясь от иллюзий на ее счет» [4, с. 90].

Большинство критиков придерживается мнения, что “The Professor” является слабой, ничем не примечательной работой, но не стоит забывать, что это был первый роман писательницы, так сказать, «проба пера». Этот роман заслуживает внимания, поскольку дает возможность проследить эволюцию творческого мастерства Ш. Бронте.

В романе “The Professor” громко, может быть, даже решительней, чем в последующих работах писательницы, звучал мотив социального протеста. Роман интересен не только как повествование о любовной истории молодого учителя Уильяма Кримсуорта, отправившегося искать счастья в Бельгии (автобиографический мотив), но и как яркое и смелое изображение бездушного и расчетливого дельца, лишённого элементарной человечности как в обращении с рабочими своей фабрики, так и с родным братом [1].

Роман написан в традиционной манере XIX в., с неспешным развитием событий, многочисленными деталями и пространными рассуждениями главного героя. Для перевода интерес представляют языковые единицы с национально-культурным компонентом. Сюда относятся собственные имена, географические названия, наименования организаций, учреждений, званий, титулов.

При переводе единиц с национально-культурным компонентом нами были использованы следующие переводческие приемы:

**Транслитерация:**

*“Caroline was of noble family”.*

«Каролина происходила из знатной семьи».

**Транскрипция:**

Поскольку часть событий романа разворачивается в Бельгии, в произведении много собственных имен французского происхождения, переводить которые следует, учитывая правила французской фонетики:

*“No Talleyrand was ever more passionless than Zoraïde Reuter!”*

«Талейран никогда не был более сдержанным, чем Зорайда Рютер!»

**Экспликация:**

*“...And when she could not get me to name a sum, she reasoned and*

*reasoned with a fluent yet quiet circumlocution of speech, and at last nailed me down to five hundred francs per annum – not to much, but I agreed” [5].*

«А когда ей так и не удалось выведать у меня сумму оплаты, она принялась рассуждать и рассуждала многоречиво, но спокойно, и, в конце концов, назначила мне 500 франков в год – не слишком много, но я согласился».

Объем статьи позволяет лишь бегло остановиться на переводческих приемах, использованных при передаче единиц с национально-культурным компонентом. Работы Ш. Бронте являются богатым источником таких лексических единиц, поэтому требуют более подробного рассмотрения.

### Список литературы

1. Ивашева В. В. Английский реалистический роман XIX века в его современном звучании / В. В. Ивашева. – М. : Худож. лит., 1974. – 464 с.
2. История зарубежной литературы XIX века / под ред. Н. А. Соловьевой. – М. : Высш. шк., 1991. – 637 с.
3. Сидорченко Л. В. История западноевропейской литературы XIX века : Англия : учеб. пособ. для студентов филол. фак. вузов. / Л. В. Сидорченко ; под ред. Л. В. Сидорченко, И. И. Буровой. – СПб. : Филол. фак. СПбГУ. – М. : Академия, 2004. – 544 с.
4. Тугушева М. Шарлотта Бронте : Очерк жизни и творчества. – М. : Худож. лит., 1982. – 192 с.
5. Bronte C. The Professor / Charlotte Bronte – London : Penguin Popular Classics, 1995. – 256 p.

### Резюме

У статті розглядається перший твір Ш. Бронте – роман “The Professor”, його ідейний зміст, літературна форма та проблема перекладу мовних одиниць з національно-культурним компонентом.

### Summary

The article analyses the novel “The Professor”, the first work by Ch. Bronte, its message, literary form and the problem of translating lexical units with a national cultural component.

УДК 821.111(73)+789(73)

*Д. А. Осколкова**Научный руководитель: канд. филол. наук А. А. Ивахненко***ГАРЛЕМСКИЙ РЕНЕССАНС:  
СПЛАВ МУЗЫКИ И ПОЭЗИИ**

**Ключевые слова:** Гарлемский ренессанс, Ленгстон Хьюз, блюз, поэзия, «новый негр», негритянский фольклор, афроамериканская литература.

*Объектом* исследования данной статьи является многогранность Гарлемского ренессанса и взаимодействие различных направлений искусства в тот период. *Предмет* исследования – связь между негритянской музыкальной традицией и поэзией Гарлемского ренессанса, рассмотренная на примере творчества Ленгстона Хьюза. *Целью* данной статьи является анализ связи поэзии Ленгстона Хьюза с негритянской музыкой и фольклором, а также путей адаптации музыкальной формы блюза в стихотворении. *Материалом* исследования послужили произведения Ленгстона Хьюза. *Актуальность* темы подтверждается возросшим интересом к афроамериканской литературе в США, где в 2004 году вышло полное собрание сочинений Ленгстона Хьюза, а в 2002 – в рамках празднования 100-летия со дня его рождения проходил симпозиум, посвященный этому великому негритянскому поэту. В последние годы в США печатается множество книг и антологий, посвященных Гарлемскому ренессансу и афроамериканскому искусству [5; 8]; в то время как в Украине и России данной теме не уделено должное внимание. *Новизной* исследования является прослеженная связь между фольклорной негритянской традицией и поэзией Гарлемского ренессанса, *перспективы* исследования – более глубокое изучение такой связи, а именно адаптация джаза в поэзии, смесь различных форм в поэзии, например баллады и блюза, блюза и госпела.

Первый сборник стихов Ленгстона Хьюза под названием “Weary Blues” выходит в 1926 году, за три года до этого Джин Тумер пишет свой роман “Cane” – Гарлемский ренессанс начался именно как литературное движение. Но объединив в себе музыкантов и художников, он становится периодом подлинного

расцвета афроамериканской культуры. Многие факторы привели к такому всплеску: конец Первой мировой войны, урбанизация, технический прогресс, волна «великой миграции» чернокожего населения из южных штатов в северные города, вследствие чего произошли кардинальные социальные изменения. Для негритянской интеллигенции на первый план выходят проблемы самоидентификации, самосознания, борьбы с сегрегацией, борьбы за равные права, в том числе — отстаивание права на свое, отдельное место в культурной жизни страны, формирование собственной субнациональной культуры, воплощение в ее произведениях внутренней «жизни негра в Америке» [3]. Это художественное и интеллектуальное движение именуется «новыми негры». Афроамериканцы впервые заговорили сначала как люди, а уж потом как *черные* люди. Они ищут свой собственный путь, свой собственный язык выражения. «Новые негры» — образованные, высококультурные члены общества. Понятие «новый негр» становится общеупотребительным благодаря Алену ЛеРой Локку и его работе “The New Negro”, опубликованной в 1925 году. В ней он пишет: «Сейчас он [негр — Д. О.] делает свой сознательный вклад и оставляет положение человека пассивного ради положения соавтора, участника американской цивилизации» [5, с. 6]. В статье “The New Negro” Локк выдвинул предположение, что как только идея расового самосознания, уверенности и политической осведомленности возобладает в умах афроамериканцев, станет силой масс и воплотится в конкретные действия, черному населению Америки удастся добиться фактического равноправия.

Те же идеи занимали, вероятно, самую значительную фигуру Гарлемского ренессанса — Уильяма Дюбуа. Лабан Каррик Хилл так писал о нем в своей книге, посвященной культурной истории Гарлемского ренессанса: «История Гарлемского ренессанса — это также и история жизни Дюбуа. Он фактически начал все это, поставив вопрос о том, чего негры должны ожидать от американского общества. Он играл ведущую роль в привлечении людей в Гарлем, в оказании им поддержки, в превращении их деятельности и музыки в достояние обществу. Он стоял у истоков создания Национальной ассоциации содействия прогрессу цветного населения (НААСР). Он являлся душой всего, что происходило в Гарлеме» [1]. Именно ему Ленгстон Хьюз посвятил

свое стихотворение “The Negro speaks of Rivers”, которое Дюбуа напечатал в журнале “The Crisis”.

Ленгстон Хьюз, как и другие представители Гарлемского ренессанса, искал свое место в мире, пытался понять, кто же он такой, о чем и как пишет негритянский поэт. В 1926 году он публикует статью “The Negro Artist and the Racial Mountain”, где выражает свое видение негритянского поэта – Хьюз не согласен и даже в некоторой степени осуждает позиции других представителей Гарлемского ренессанса, в том числе и позицию Дюбуа. Хьюз пишет о том, что негры, выросшие в семьях среднего класса, всегда старались во всем походить на белых. Они ходили в смешанные школы, посещая клубы и театры, выбирали только те, где поют и выступают белые, стыдились спиричуэлс, предпочитая ходить в «белые» церкви и петь «белые» гимны. А в детстве, когда не слушались, мамы говорили им: «Не веди себя как негр». Таким образом, понятие того, что хорошо и правильно, ассоциировалось у них с культурой белого человека [7]. Но Ленгстон Хьюз не согласен с таким положением вещей: он черпает вдохновение у собственного народа, о котором пишет так: «Это простые парни, так называемый низший класс, и их большинство – хвала Господу! ...Они живут на Седьмой улице в Вашингтоне или Стейт-стрит в Чикаго, и им нет особого дела до того, нравятся они белым или кому-нибудь другому. Их радость перетекает, бах! в экстаз. Их религия вырывается в крик. Может немного поработать сегодня, отдохнуть немного завтра. Поиграть. Попеть. О, давайте потанцуем! Эти простые ребята не боятся спиричуэлс, в отличие от своих более интеллектуальных собратьев, а джаз – их дитя» [7].

Итак, Ленгстон Хьюз обращается к искусству своего народа, пытаясь не превзойти его, но преумножить его богатство, написав что-то понятное для тех людей, которыми он восхищается и у которых черпает вдохновение. Позже он пишет: «Я пытаюсь писать стихи как песни, что поют на Седьмой улице. Веселые песни, ибо ты либо весел, либо погибнешь. Грустные песни, ибо иногда ты просто не можешь не грустить. Но грустные или веселые, жизнь продолжалась» [8, с. 24]. Конечно, под песнями здесь подразумевается блюз. И Ленгстон Хьюз вошел в историю именно как поэт, адаптировавший блюз в поэзии.

Классическое построение строфы в блюзе – это трехстишие,

написанное ямбическим пентаметром. Вторая строка повторяет первую, иногда — с некоторыми изменениями. Третья строка — это комментарий, реакция, решение или просто продолжение предыдущей строки. Для блюза характерна мужская рифма, например:

Got up this morn'; blues walkin' roun' my bed  
Got up this morn'; blues walkin' roun' my bed  
I went to breakfast; blues all in my bread [6, с. 28].

Строки могут быть короче или длиннее, метр тоже может варьироваться. Ленгстон Хьюз часто использовал такую базовую блюзовую модель в своих стихах, например, в “Homesick Blues” он берет эту блюзовую структуру, только делит каждую строку на две части, в результате чего получается шестистишие:

De railroad bridge's  
A sad song in de air.  
De railroad bridge's  
A sad song in de air.  
Ever time de trains pass  
I wants to go somewhere [6, с. 29].

Используя блюзовую форму как отправную точку, он порой создавал короткие стихи по типу виньетки, в которых сохранялось блюзовое настроение и интонация, как, например, в “Bad morning”:

Here I sit  
With my shoes mismated.  
Lawdy-mercy!  
I's frustrated! [9, с. 37]

Иногда Хьюз сохранял традиционную форму, но исключал повторяющийся стих, как в “As Befits a Man”:

I don't mind dying —  
But I'd hate to die all alone!  
I want a dozen pretty women  
To holler, cry and moan [9, с. 46].

Но самое существенное в блюзах — это мелодика. Определяющее значение в них имеют офф-питч-тоны, пришедшие из африканской практики и впоследствии получившие название *blue notes* («блюзовые тоны/лады/ноты»). Часто их принимали за обычные минорную III и VII ступени (ми-бемоль и си-бемоль в тональности до мажор), но это особенная разновидность мажор-минора, которую нельзя воспроизвести ни на клавишных, ни на ксилофонообразных инструментах [2, с. 44]. Однако именно эти

звуки несли на себе всю экспрессивность блюза — они пришли из рабочих песен, так называемых холлеров, филд-край и стрит-край и служат для акцента на определенном слове или звуке. Тогда самое сложное в блюзовом стихотворении — дать читателю «услышать» эти «блюзовые ноты». Чтобы симитировать их, Ленгстон Хьюз выносит в конец стиха слово, которое заиграет восходящей интонацией или удлинением звука, как в “Wake”. При этом тире, которое он ставит после слова “red”, также сигнализирует о пролонгации звука.

Tell all my mourners  
To mourn in red —  
Cause there ain't no sense  
In my bein' dead [9, с. 39].

Для тех же целей Хьюз пользуется курсивом, междометиями или восклицательными знаками, как в “As Befits a Man”:

I want the women to holler:  
*Please don't take him away!*  
Ow-ooo-oo—  
*Don't take daddy away!* [9, с. 46]

Кроме блюза, Ленгстон Хьюз адаптировал в своей поэзии и другие формы негритянского фольклора: спиричуэлс, госпел, вопрос-ответ, ринг-шаут, народные пословицы. Ленгстон Хьюз вошел во все антологии американской литературы именно как поэт, который интегрировал в стихи уникальные музыкальные формы своего народа. Не боясь и не стесняясь своего происхождения, он занялся огранкой своей самобытности и этим навсегда вошел в историю Гарлемского ренессанса, афроамериканской и американской литературы.

#### Список литературы

1. Гарлемский ренессанс. [Электронный ресурс] // Голос Америки : новости сайта. — 2005. — Режим доступа: <http://www1.voanews.com/russian/news/a-33-a-2005-02-12-1-1.html>. — Загл. с экрана.
2. Коллиер Д. С. Становление джаза / Д. С. Коллиер. — М. : Радуга, 1984. — 389 с.
3. Лейзерович А. «Черная» поэзия Америки [Электронный ресурс] / А. Лейзерович // Журнал Вестник Online. — 2002. — №16. — Режим доступа: <http://www.vestnik.com/issues/2002/0807/win/leyzerovich.htm>. — Загл. с экрана.
4. Cultural outpouring of the Harlem Renaissance // Life. — 1968. — № 23. — Vol. 65. — P. 100–101.



5. Double-Take : A Revisionist Harlem Renaissance Anthology / ed. by V. K. Patton, M. Honey. — Rutgers University Press, 2001. — 619 p.
6. Hudson T. R. Technical aspects of the poetry of Langston Hughes / T. R. Hudson // Black World : Negro Digest. — 1973. — No 11. — Vol. 22. — P. 24—45.
7. Hughes L. The Negro Artist and the Racial Mountain [Электронный ресурс] / L. Hughes // Modern American Poetry. — Режим доступа: [http://www.english.illinois.edu/Maps/poets/g\\_1/hughes/mountain.htm](http://www.english.illinois.edu/Maps/poets/g_1/hughes/mountain.htm). — Загл. с экрана.
8. Rampersad R. The Life and Times of Langston Hughes / R. Rampersad // The Crisis. — 2002. — Vol. 109/1 (Jan.—Feb.). — P. 22—28.
9. Selected poems of Langston Hughes. — NY. : Vintage Classics, 1990. — 297 p.

### **Резюме**

У статті прослідковано формування руху Гарлемського ренесансу та проаналізовано зв'язок між традиційною негритянською музикою та поезією Ленгстона Х'юза.

### **Summary**

The article investigates the formation of the Harlem Renaissance movement and analyzes the connection between traditional Negro music and the poetry of Langston Hughes.

УДК 821.111'04'255.4(410)Шекспир

*Е. Н. Петрова*

*Научный руководитель: канд. филол. наук Л. В. Михайлова*

## **ПРОЦЕССЫ ОБСОЛЕТИЗАЦИИ И ДРУГИЕ ИСТОРИЧЕСКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ РЕЧЕВЫХ ЕДИНИЦ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ (на материале произведений В. Шекспира)**

**Ключевые слова:** обsolescencia, диахронические изменения, ранне-новоянглийский период, языковая норма.

Данная статья посвящена процессу обsolescения (выхода из употребления) и диахроническим изменениям в английском языке (на материале драматических произведений В. Шекспира).

Цель работы – проанализировать процессы обsolesтизации речевых единиц и другие исторические изменения в английском языке данного периода.

Объектом исследования данной статьи являются обsolesтные конструкции и другие исторические изменения речевых единиц в английском языке.

Изучение обsolesтизации и диахронических изменений речевых единиц представляет исторический интерес в плане изучения закономерностей организации речевого взаимодействия и способа реализации речевых актов в тот или иной период развития языка в определенном речевом сообществе. Анализ данного явления помогает лучше понять современное состояние системы речевых единиц и более детально интерпретировать наблюдаемые тенденции развития речевого взаимодействия [3].

Эпоха Шекспира имеет исключительно большое значение как период активного формирования литературного английского языка [5]. Процесс становления литературного английского языка носил длительный характер. Английский язык данного периода отличался большой свободой употребления лексических и грамматических форм [1]. Тем не менее, в нем уже функционировал вариант, рассматриваемый исследователями как «правильный», литературный [4; 5].

Эпоха Вильяма Шекспира в языковом отношении является частью ранненовоанглийского периода, охватывающего вторую половину XV века и первую половину XVIII века. Английский язык этого периода представляет собой дальнейшее и вполне закономерное развитие системы английского языка предшествующего периода [2].

Период ранненовоанглийского языка связан с существенными переменами в области грамматического строя [1]. Начиная с XV века, происходит установление единого способа выражения множественного числа имен существительных наряду с сохранением пережиточных форм множественного числа. Так, например: *pen – pens, box – boxes*, но *foot – feet, mouse – mice*. В этот период развивается форма притяжательного падежа 's: наблюдается прием прибавления этой формы к последнему компоненту словосочетания, например, вместо *Smith's and Brown's office*, стали говорить *Smith and Brown's*

*office*. Происходят изменения и в системе местоимений, например, *you* вместо *thou*, *it* вместо *hit*, *them* вместо *hem* [1].

Что касается глагола, то здесь мы наблюдаем почти полное разрушение системы глаголов с чередованием, утративших благодаря сложным фонетическим изменениям этого периода свой системный характер и сохранившихся как элемент старого качества до наших дней. Например, наряду с *wrote* встречаем форму *writ*, с *sang* – *sung* [1].

В области словообразования следует отметить значительное наполнение словарного состава языка новыми словами [1], например: *solar*, *senior*, *bank*, *studio*, *tomato*, *rock*. Также наблюдается широкое развитие новых, весьма продуктивных способов образования новых слов. В результате этого появились такие слова, как *admirer*, *amazement*, *men-of-war*, *mob*, *airman* и ряд других [1].

Черты, типичные для языка ранненовоанглийского периода, выражены у Шекспира особенно ярко.

Остановимся более подробно на некоторых процессах обsolesценции английского языка на его грамматическом и лексическом уровнях (на примерах из произведений В. Шекспира).

Так, например, категория числа во втором лице глагола находится у Шекспира в этот период в процессе исчезновения, но еще не исчезла окончательно и не утратила способность передавать значение лица. Типичными окончаниями второго лица единственного числа являются окончания “-st” и “-est”. Однако эта форма, связанная с личным местоимением “*thou*”, в этот период постепенно вытесняется из обычного литературного языка [1].

“*Thou still hast been the father of good news*” [Hamlet, II, 2, 1130] [6];

“*If thou dost marry...*” [Hamlet, III, 1, 1827] [6];

“*Thus didest thou.*” [Hamlet, IV, 7, 3192] [6].

Глагол “to be” как супплетивный имеет во втором лице следующие формы:

*I am – thou art;*

*I was – thou wast;*

*I were – thou wert;*

*I will – thou wilt;*

*I shall – thou shalt.*

“*What wilt thou do?*” [Hamlet, V, 1, 3615] [6];

“*And thou shalt live in this fair world behind*” [Hamlet, III, 2, 2066] [6].

Еще одной формой, сохранившей у Шекспира способность морфологически передавать значение лица, была форма третьего лица единственного числа. В произведениях Шекспира форма на “-(e)s” встречается наряду с формой на “-(e)th”, однако форма на “-(e)s” уже вытесняет форму на “-(e)th” [1].

*“He dives into the king’s soul...”* [Henry the Eighth, II, 2, 1047] [7];

*“It doth appear...”* [Henry the Eighth, I, 2, 353] [7].

Что касается особенностей формирования степеней сравнения прилагательного, то у Шекспира достаточно часто употребляются сочетания “more” или “most” с морфологической формой сравнения [1].

*“To take the basest and most poorest shape...”* [King Lear, II, 3, 1258] [8];

*“Your wisdom should show itself more richer to signify this to his doctor...”* [Hamlet, III, 2, 2190–2191] [6].

В области местоимений произошло важное изменение, связанное с тем, что местоимение “you” начало вытеснять “thou”. Иногда “thou” и “you” подчеркивают социальное неравенство.

В эпоху Шекспира еще широко употреблялись местоимения “thou, thy, thine, thee”, возвратная форма “thysel” [1].

*“If thou hast any sound, or use of voice, speak to me.”* [Hamlet, I, 1, 145–148] [6];

*“Give every man thine ear, but few thy voice...”* [Hamlet, I, 3, 554] [6].

При этом “mine” и “thine” в качестве определения употреблялись перед словами, начинающимися с гласного звука, а “my” и “thy” — перед словами, начинающимися с согласного [1].

Способом словообразования в ранненованглийский период является словосложение [1]. При этом любая часть речи складывается с причастием первым или причастием вторым, а образованное составное прилагательное приобретает яркое и емкое значение.

*“...fear-surprised eyes...”* [Hamlet, I, 2, 412] [6];

*“...ever-preserved love...”* [Hamlet, II, 2, 1382] [6].

Ранненованглийский период представляет собой новый этап в развитии отрицательных предложений [1]. На смену отрицательным предложениям с несколькими отрицательными элементами приходит обязательное построение предложений с одним отрицательным элементом. В то же время в эпоху Шекспира мы находим

следующие примеры полинегативного построения отрицательных предложений:

“...*Man delights not me; no, nor woman neither.*” [Hamlet, II, 2, 1402–1403] [6].

“*It is not, nor it cannot come to good.*” [Hamlet, I, 2, 362] [6].

Рассмотренные выше процессы обsolesтизации позволяют сделать вывод, что язык ранненовоанглийского периода является во многом обsolesтным на современном этапе.

Следовательно, можно утверждать, что наблюдаемые изменения языковых норм в историческом плане происходят не только в связи с изменениями представлений о коммуникативной целесообразности тех или иных форм языка, но и в связи с изменениями в его социально-культурной приемлемости.

Таким образом, все изменения и процессы, которые имели место в области как грамматического строя, так и словарного состава английского языка, происходили медленно и постепенно, причем элементы старого качества отмирали, а элементы нового качества постепенно накапливались и в конечном итоге привели к существующим типологическим качественным изменениям всей системы этого языка [1].

В перспективе представляется интересным более детальный анализ процессов обsolesтизации английского языка с точки зрения этнопсихолингвистики, а также изучение влияния процессов обsolesтизации и других исторических изменений на национальное сознание.

#### Список литературы

1. Аракин В. Д. История английского языка / В. Д. Аракин. – М. : Высш. шк., 1982. – 420 с.
2. Беркнер С. С. Проблемы развития разговорного английского языка в XVI–XX вв. / С. С. Беркнер. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1978. – 230 с.
3. Верба Л. Г. Обsolesтизация и другие исторические изменения директивных речевых актов (на материале произведений В. Шекспира) / Л. Г. Верба, В. И. Карабан, Л. П. Алексеенко // Формально-семантические корреляции языковых единиц. – Киев, 1989. – С. 13–19.
4. Морозов М. М. Язык и стиль Шекспира [Электронный ресурс] / М. М. Морозов. – Режим доступа: [http://az.lib.ru/m/morozow\\_m\\_m/text\\_0050.shtml](http://az.lib.ru/m/morozow_m_m/text_0050.shtml). – Загл. с экрана.

5. Шевченко И. С. Историческая динамика прагматики предложения. Английское вопросительное предложение XVI—XX вв. / И. С. Шевченко. — Харьков : Константа, 1998. — 167 с.

6. Shakespeare W. Hamlet [Electronic resource] / W. Shakespeare. — Mode of access: [http://www.opensourceshakespeare.org/views/plays/play\\_view.php?WorkID=hamlet&Scope=entire&pleasewait=1&msg=pl](http://www.opensourceshakespeare.org/views/plays/play_view.php?WorkID=hamlet&Scope=entire&pleasewait=1&msg=pl).

7. Shakespeare W. Henry the Eighth [Electronic resource] / W. Shakespeare. — Mode of access: [http://www.opensourceshakespeare.org/views/plays/play\\_view.php?WorkID=henry8&Scope=entire&pleasewait=1&msg=pl](http://www.opensourceshakespeare.org/views/plays/play_view.php?WorkID=henry8&Scope=entire&pleasewait=1&msg=pl).

8. Shakespeare W. King Lear [Electronic resource] / W. Shakespeare. — Mode of access: [http://www.opensourceshakespeare.org/views/plays/play\\_view.php?WorkID=kinglear&Scope=entire&pleasewait=1&msg=pl](http://www.opensourceshakespeare.org/views/plays/play_view.php?WorkID=kinglear&Scope=entire&pleasewait=1&msg=pl).

### **Резюме**

Ця стаття присвячена процесу обsolesценції та діахронічним змінам в англійській мові. Детально проаналізовані зміни на граматичному та лексичному рівні, які були притаманні ранньоанглійському періоду. Матеріалом дослідження постали драматичні твори В. Шекспіра.

### **Summary**

The article deals with the process of obsolescence and some diachronic changes in the English language of the early period. Particular attention has been paid to grammatical and lexical changes which characterize this period. The material used for this analysis was taken from works by W. Shakespeare.

УДК 821.111-255.4(73)Дикинсон

*А. С. Пивоварова*

*Научный руководитель: канд. филол. наук А. А. Ивахненко*

## **ОБРАЗЫ ПРИРОДЫ В ПОЭЗИИ ЭМИЛИ ДИКИНСОН**

**Ключевые слова:** Эмили Дикинсон, поэтический перевод, образ природы.

*Объект* исследования данной статьи — творчество американской поэтессы XIX века Эмили Дикинсон, *предмет* исследования — образы в ее поэзии. *Материалом* послужили стихотворения № 64, 78, 107, 247, 259, 333, 592, 593, 621, 668, 739, 927, 1241, 1336, 1463. *Новизна* исследования состоит в анализе образной системы творчества Э. Дикинсон. *Актуальность* работы подтверждается неиссякающим интересом ученых к образам

и символам поэзии Эмили Дикинсон [1; 3]. *Перспективной* исследования может стать передача данных образов при переводе ее произведений на русский язык.

Поэтический образ – это «художественное изображение в литературном произведении человека, природы или отдельных явлений по законам красоты» [4, с. 178]. Образы поэтессы очень разнообразны, они связаны с определенными событиями ее жизни и окружавшими ее предметами. С одной стороны, это сад, примыкавший к ее амхерстскому дому, комната, где она писала, в которой заперлась от мира, – поэтому так важен мотив дверей, закрытых или распахнутых в мир. С другой стороны, место действия в стихотворениях Дикинсон абстрактно, не привязано к какой-либо конкретной географии, все реальное теряет связь с действительностью. Одна из центральных тем ее поэзии – вечная и умиротворяющая красота природы.

Дикинсон подолгу размышляет о сущности природы:

“Nature” is what we see –  
The Hill – the Afternoon –  
Squirrel – Eclipse – the Bumble bee –  
Nay – Nature is Heaven –  
Nature is what we hear –  
The Bobolink – the Sea –  
Thunder – the Cricket –  
Nay – Nature is Harmony –  
Nature is what we know –  
Yet have no art to say –  
So impotent Our Wisdom is  
To her Simplicity. (Poem 668) [6].

Сравнивая различные взгляды на природу, Дикинсон приходит к следующим выводам: во-первых, природа организована по законам абсолютной гармонии, это рай, совершенство; во-вторых, она непознаваема для человеческого ума.

Природа для Дикинсон – бесконечная загадка и достойная цель художественного познания. Она возвращается к ней вновь и вновь на протяжении всего творчества. Отношения между человеком и природой, какими они представляются поэтессе, не укладываются в рамки одной формулы.

Стихотворения Дикинсон свидетельствуют не просто о необыкновенно внимательном и вдумчивом наблюдении за жизнью

природы, это порой погружение в нее. Дикинсон размышляет о возможных формах слияния с природой, о загробной жизни в форме растения, цветка, наконец, травы, которая становится символом вечной жизни, обновления и развития материи:

Of Bronze – and Blaze –  
 The North – Tonight –  
 So adequate – it forms –  
 So preconcerted with itself –  
 So distant – to alarms –  
 And Unconcern so sovereign  
 To Universe, or me –  
 Infects my simple spirit  
 With Taints of Majesty –  
 Till I take vaster attitudes –  
 And strut upon my stem –  
 Disdaining Men, and Oxygen,  
 For Arrogance of them –  
 My Splendors, are Menagerie –  
 But their Completeless Show  
 Will entertain the Centuries  
 When I, am long ago,  
 An Island in dishonored Grass –  
 Whom none but Beetles – know. (Poem 290) [6].

Совершенство природы – тема ее постоянных раздумий и пейзажных зарисовок. Она восхищена последним днем осени, который голубиной неба и теплом солнца напоминает июнь – любимый месяц поэтессы. Прощальное тепло года обманчиво, но лирическая героиня жаждет этого обмана. Дикинсон любит небесной, даже божественной, веткой сирени. Каждый ее цветок сравним с целым миром:

Of one Corolla is the West –  
 The Calyx is the Earth –  
 The Capsules burnished Seeds the Stars... (Poem 1241) [6].

Среди стихотворений Дикинсон особенно много посвященных цветам. Поэтесса выращивала декоративные растения, увлекалась ботаникой. Возможно, что именно близость к природе повлияла на ее лирику. Из своего затворничества Дикинсон имела обыкновение посылать друзьям цветы, прилагая к ним стихотворения – это было в духе времени. Ван Вик Брукс пишет о молодежи 40-х годов XIX века: «Когда невозможно было встретиться, они



переписывались, запечатывая в конверт анемон или мальву» [2, с. 141]. Цветок Дикинсон — часто аллегорическая, возведенная в символ деталь.

Исследователи привычно определяют лирику Дикинсон как камерную [5, с. 168]. Но камерность Дикинсон — явление особенное. Несомненно, поэтесса сконцентрировала свое внимание на малейших частицах живой природы, тонких нюансах психологических состояний: «The Bees — became as Butterflies — / The Butterflies — as Swans —» (Poem 593) [6]. Незначительные, на первый взгляд, детали очень важны в той философской картине мира, которую создает художница.

Природа совершенна в красоте и мудрости строения, но ее существование бессознательно. Когда поэтесса приписывает явлениям природы человеческие черты и качества, антропоморфирует цветок, бабочку, малиновку, это сугубо художественный прием. Как философ Дикинсон убеждена, что они лишены сознания. Умирая, трава становится ароматным сеном (Poem 333) [6], а что происходит после смерти с человеком? Гибель безболезненна только для травы, только в природе не существует смерти.

В лирике Дикинсон обнаруживается ряд повторяющихся образных мотивов, тщательно разрабатываемых автором. Это — цветение, созревание, увядание, смена времен года, вечное обновление природы — в целом, традиционные мотивы для лирики. Однако здесь они глубоко символичны. Поэтесса пишет о зиме, о гибели цветов, о первом осеннем морозе, одновременно размышляя о человеке. Почти каждый месяц года имеет у Э. Дикинсон свою символику: март — ожидание:

Dear March — Come in —  
How glad I am —  
I hoped for you before —  
Put down your Hat —  
You must have walked —  
How out of Breath you are —  
Dear March, Come right up the stairs with me —  
I have so much to tell — (Poem 1320) [6];

апрель и май — радость:

Absent Place — an April Day —  
Daffodils a blow  
Homesick curiosity

To the Souls that snow –  
 Drift may block within it  
 Deeper than without –  
 Daffodil delight but  
 Him it duplicate – (Poem 927) [6];

зимние месяцы – грусть, смерть:

What care the Dead, for Chanticleer –  
 What care the Dead for Day?  
 'Tis late your Sunrise vex their face –  
 And Purple Ribaldry – of Morning  
 Pour as blank on them  
 As on the Tier of Wall  
 The Mason builded, yesterday,  
 And equally as cool –  
 What care the Dead for Summer?  
 The Solstice had no Sun  
 Could waste the Snow before their Gate –  
 And knew One Bird a Tune –  
 Could thrill their Mortised Ear  
 Of all the Birds that be –  
 This One – beloved of Mankind  
 Henceforward cherished be –  
 What care the Dead for Winter?  
 Themselves as easy freeze –  
 June Noon – as January Night –  
 As soon the South – her Breeze  
 Of Sycamore – or Cinnamon –  
 Deposit in a Stone  
 And put a Stone to keep it Warm –  
 Give Spices – unto Men – (Poem 592) [6].

Опередившая свое время Эмили Дикинсон стала предвестником нового направления в искусстве – символизма. Глубокая эмоциональная связь с природой, формировавшаяся на протяжении всей жизни поэтессы и усилившаяся в период ее затворничества, пронизывает все ее творчество. При этом в роли посредника между восприятием автором устройства окружающего мира и возникающими у читателя эмоциями выступают отдельные элементы природы, придающие идеям и мыслям поэтессы чувственно постижимую форму.

**Список литературы**

1. Безребрая Н. Ю. Лингвостилистический и семантико-когнитивный аспекты поэтики Э. Дикинсон : автореферат дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Н. Ю. Безребрая. – К., 2007. – 19 с.
2. Брукс Б. В. Писатель и американская жизнь : в 2 т. / Б. В. Брукс. – М., 1967. – Т. 1. – 269 с
3. Горчак Т. Ю. Словесный образ-символ в американской поэзии XX века : когнитивно-семиотический аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Т. Ю. Горчак. – К., 2009. – 20 с.
4. Квятковский А. Поэтический словарь / А. Квятковский. – М. : Советская энцикл., 1966. – 375 с.
5. Павлычко С. Д. Философская поэзия американского романтизма. Эмерсон. Уитмен. Дикинсон / С. Д. Павлычко. – К. : Наук. думка, 1988. – 229 с.
6. Dickinson E. Poems [Электронный ресурс] / Emily Dickinson. – Режим доступа: <http://www.americanpoems.com>. – Загл. с экрана.

**Резюме**

У статті аналізується образ природи в поезії Емілі Дікінсон. Її поезія просякнута символізмом. Особливе місце у ліриці поетеси займає образ квітки. Кожен місяць має свою символіку, як то березень – очікування, квітень та травень – радість, зимові місяці – сум та смерть.

**Summary**

The article analyzes the image of nature in Emily Dickinson's poetry. Her poetry is extremely rich in symbols. The image of a flower takes a very special place in her poems. Every month has its symbol, e. g. March – expectation, April and May – happiness, winter months – sadness and death.

УДК 82'02'255.4„652”=111(410)

*Н. О. Серпухова*

*Науковий керівник: доц. О. А. Кальниченко*

**ІСТОРІЯ ПЕРЕКЛАДУ АНТИЧНИХ ТВОРІВ У ВЕЛИКІЙ  
БРИТАНІЇ ЗА ВІКТОРІАНСЬКОЇ ДОБИ  
(друга половина XIX століття)**

**Ключові слова:** переклад, історія перекладу, культурний капітал, антична література, Велика Британія.

Об'єкт дослідження – підходи до перекладу найвизначніших античних творів у Великій Британії у другій половині XIX століття.

Мета цього дослідження – з'ясувати причини значного інтересу до класичних античних творів у Великій Британії за Вікторіанської доби, проаналізувати основні підходи до їх перекладу та реакцію читачів на ці переклади.

Матеріалом дослідження стали передмови та післямови до перекладів відомих англійських письменників, перекладачів і дослідників другої половини XIX століття, а саме: М. Арнольда, Ф. Ньюмена, Р. Браунінга та інших.

За Вікторіанської доби у Великій Британії відбувалося неодноразове звернення до класичних творів, не лише як до творчого джерела, з якого черпалися теми і принципи їх художнього опрацювання, але і як до об'єкту усвідомлення своїх коренів. Вважалося, що на основі архаїчних іноземних культур, а саме такою і була для англійців антична культура, закладалися підвалини культурного самоусвідомлення народів. У цей час формувалися підходи до перекладу античних творів.

Не дивно, що класичні античні твори, які так ретельно вивчалися та посідали визначне місце в історії літератури і в історії перекладу у Великій Британії, були визнані так званим «культурним капіталом». Андре Лефевр, видатний перекладознавець, пояснює, що культурний капітал – це те, що необхідно для того, аби потрапити до «вищого кола» суспільства, те, що в тебе ніхто не зможе відібрати. Він також зазначає, що на відміну від економічного капіталу, культурного капіталу прагнуть досягти всі інтелектуа-

ли [4]. Твори, що відносяться до культурного капіталу, не створюються на рік чи десять років — вони не мають часових обмежень. Такі твори з часом стають лише краще і цінуються більше, до них завжди повертаються, особливо в перекладах.

Одними з найяскравіших і найвеличніших складових культурного капіталу вважають «Іліаду» й «Одіссею» легендарного античного поета Гомера. Власне саме з цих творів у європейській культурній традиції розпочинається література.

Свідченням популярності творів Гомера у другій половині XIX століття була не лише велика кількість видань і перекладів його творів («Іліада» і «Одіссея» видавалися у перекладі Т. Кларка, Е. Стенлі, Дж. Г. Дарта, Дж. С. Блекі, С. Дж. Гамільтона С. Батлера та багатьох інших), але і загальнонаціональна дискусія Метью Арнольда і Френсіса Вільяма Ньюмена стосовно підходів до перекладу гомерівського епосу [1].

Ф. В. Ньюмен вважав, що переклад «Іліади» повинен бути достовірною версією оригіналу, яка би врівноважувала думки, враження та почуття читачів оригіналу і читачів перекладу. І єдиний можливий спосіб втілення таких прагнень він вбачав у використанні відчужуючого методу перекладу, який дозволив би йому передати всю «архаїчну дивність і віддаленість від оригіналу» [6].

Для реалізації свого бачення перекладу героїчного епосу Ф. В. Ньюмену довелося не лише замінити гекзаметр амфібрахієм (формою, що здавалася йому водночас і античною, і популярною), але й використати дуже багато саксонсько-норманських слів, що призвело до надмірної архаїзації.

Тому не дивно, що переклад «Іліади», виконаний Ф. В. Ньюменом у 1856 р., не отримав схвалення ані читацької аудиторії, ані його колег і, навіть, навпаки став причиною запеклої дискусії двох літераторів: самого Ф. В. Ньюмена та М. Арнольда.

У своїх Оксфордських лекціях «Про переклад Гомера» (1860) М. Арнольд охарактеризував підхід Ф. В. Ньюмана як ганебний: стиль і розмір балади не відповідають тим, які ми зустрічаємо у самого Гомера. І манера Гомера, і розвиток дії його творів завжди благородні і сильні, в той час як манера та розвиток дії балади жваві і зухвалі або повільні і нецікаві, а отже — слабкі.

М. Арнольд вважав, що Гомер писав для своїх сучасників простою і зрозумілою мовою, і наголошував на тому, що переклад

має бути виконаний сучасною англійською мовою з використанням розміру гомерівського твору – гекзаметру.

За словами Лоуренса Венуті, сучасного американського теоретика перекладу, стратегія перекладу, запропонована М. Арнольдом, замовчує надзвичайну кількість цінностей англійської традиції [2]. У цьому відношенні перекладач лише формулює висновки, які після прочитання оригіналу могли би бути зроблені читачем, за умови, що той здатен прочитати цей оригінал.

Крім Гомера, давньогрецька література в перекладі представлена трьома великими трагіками: Есхілом, Софоклом і Еврипідом, твори яких постали об'єктом ретельного вивчення і перекладу.

У Великій Британії у другій половині XIX століття твори Есхіла стали доступними для читачів завдяки відомій англійській поетесі Елізабет Баррет Браунінг, яка виконала дві версії перекладу трагедії Есхіла «Прометей закутий»: першу – у 1833 році, а другу, повністю відредаговану, – у 1850 році. Переклад Браунінг відрізняється від попередніх перекладів: вона свідомо порушувала правильність ритму, змінювали розмір віршів і вводила неологізми, оскільки, за її словами, «прагнула уникнути монотонності» [4].

Роберт Браунінг, як і його дружина, займався перекладом творів Есхіла. Опублікований у 1877 р. переклад «Агамемнона» не мав успіху серед читачів, а майже кожен критик за Вікторіанської доби вважав за необхідне вказати на всі недоліки цієї праці. Але така реакція була небезпідставною, сказати, що переклади Р. Браунінга складні для читання – це не сказати нічого. І якщо існує таке поняття як абсолютне знущання над рідною мовою, то ним можна описати цей переклад «Агамемнона». Один із молодих вчених Оксфордського університету сказав, що для того, щоб зрозуміти зміст бодай однієї сторінки, написаною англійською, йому доводилося звертатися до оригіналу. За Вікторіанської доби існував навіть жарт стосовно цього перекладу: «Чудово, що зберігся оригінал Есхіла, щоб пояснити нам те, що мав на меті Браунінг». Переклад «Агамемнона» Р. Браунінга став предметом активної дискусії стосовно конкуруючих між собою завдань перекладу, а саме: одомашнення та відчуження.

Історія перекладу трагедій Софокла у другій половині XIX століття також не залишила байдужих. До нашого часу збереглися лише 7 трагедій Софокла, але вони настільки негуманні з точки

зору тогочасної людини, що перекладач Джордж Адамс, виконуючи свою версію перекладу «Електри», навіть зробив виноску: «Орест і Електра, герої, яких нам описує Софокл, ... – занадто жорстокі з точки зору сучасної людини». Перекладати Софокла не так просто, адже спершу перекладач повинен відчувати на собі все розмаїття душевних станів, які переживають герої: від найвищої напруги пристрастей до знесилення, коли людина усвідомлює свою слабкість і безпомічність, – і тільки потім братися за переклад.

У Вікторіанську добу з усіх перекладів Софокла найбільше запам'яталася «Антигона» у версії Вільяма Бартоломео. Цей переклад був використаний в однойменній п'єсі, що була поставлена у 1845–6 рр. у багатьох містах Великої Британії. Томас де Квінсі захоплювався таким баченням античності і вважав цю подію символічною: класичний твір було піддано демократичній обробці, а монополія еліти припинила своє існування.

Наймолодший з трьох великий трагіків, Еврипід завжди був доступнішим для англійських читачів, не таким чужим, як Есхіл, не таким таємничим, як Софокл. І це не єдині причини його доступності. Збереглися 19 його трагедій, а це вдвічі більше, ніж творів Есхіла та Софокла разом узятих. Ліричні вірші Еврипіда мають всеохоплюючий характер, що виносить їх за межі драматичного контексту. Існує легенда, що почувши, як афінські полонені читали вірші Еврипіда, тюремники у Сіракузах так розчулилися, що відпустили бранців. Його твори, написані мовою, що вміє переконувати і зачаровувати, постали предметом детального аналізу та перекладу і у Нові часи.

У другій половині XIX століття вийшли п'ять томів “Chicago Complete Greek Tragedy”, у яких представлені усі 19 п'єс у перекладі різних авторів. З поміж усіх перекладів привертають увагу 5, виконані Вільямом Ероусмітом. В. Ероусміт був палким пропагандистом живого перекладу. Його ідея полягала у створенні можливості співробітництва поета та вченого, які б працювали над п'єсою у тандемі. Таким ідеальним тандемом він вважав переклади «Гекуби» і «Електри», здійснені Дженет Лембке і Кенетом Дж. Рекфордом.

Історія перекладів античної літератури у Великій Британії у другій половині XIX століття стає історією осмислення епосу у культурі, що відображається у прагненні правильно зрозуміти

і усвідомити свої корені [5]. Переклад вже не просто засіб відновлення оригінального тексту, а процес тлумачення і відтворення літературних значень і цінностей. Цей процес призвів до появи великої кількості перекладів епосу, які пізніше стали не лише невід'ємною складовою англійської літератури та шкільного навчання, але і здобутком перекладацької традиції Великої Британії.

Тому перспективи подальшого дослідження ми вбачаємо у вивченні ролі перекладів у становленні, формуванні та збагаченні літературного канону Великої Британії та культурного капіталу сучасної людини.

### Список літератури

1. Baker M. *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* / M. Baker, G. Saldanha. – London; New York : Routledge, 2009. – 680 p.
2. Bassnett S. *Translation Studies* / S. Bassnett. – 3-d ed. – New York : Routledge, 2003. – 176 p.
3. France P. *The Oxford Guide to Literature in English Translation* / P. France. – New York : Oxford University Press Inc., 2001. – 680 p.
4. Lefevere A. *Translation Practice(s) and the Circulation of Cultural Capital: Some Aeneids in English* / A. Lefevere // *Constructing Cultures : Essays on Literary Translation* / S. Bassnett ; ed. by A. Lefevere. – Clevedon : Cromwell Press, 1998. – P. 43 – 56.
5. Lianere A. *Translation and the Classic. Identity as Change in the History of Culture* / A. Lianere, V. Zajko. – London : Oxford University Press, 2008. – 448 p.
6. Steiner G. *Homer in English Translation* / G. Steiner // *The Cambridge Companion to Homer* / ed. by R. Fowler. – New York : Cambridge University Press, 2004. – P. 363 – 376.

### Резюме

В статтю представлений короткий аналіз перекладчеської діяльності в Великобританії во второй половині XIX століття на прикладі перекладів античних творів, охарактеризовані основні підходи до перекладу класических шедеврів.

### Summary

The paper reviews translation analysis of the literature of the antiquity in Great Britain in the 2-nd part of the XIX century, characterizes the main approaches to the translation of the classic



УДК 811.111'373.7:22

*Н. Е. Сушко*

*Научный руководитель канд. филол. наук Т. М. Тимошенко*

## **ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ И ЯЗЫКОВАЯ КАРТИНА МИРА**

**Ключевые слова:** фразеологизмы, Библия, библеизмы, языковая картина мира, фразеологический образ.

Объектом исследования в данной статье являются библейские фразеологизмы – пласт фразеологии, составляющий важную часть языковой картины мира.

Цель исследования – анализ библейской фразеологии как экспрессивно-оценочного средства восприятия мира.

Образ, образность, образные языковые средства – это понятия, пронизывающие значительную часть языковой системы любого современного языка. Использование образных языковых средств помогает создать яркую, зрительно-осязаемую, наглядно-чувственную языковую картину мира. В моделировании языковой картины мира существенное значение имеет фразеологический образ.

Фразеологический образ, реализованный в значении фразеологической единицы, способствует структурированию фрагментов языковой картины мира, связанной с образным восприятием предметов и явлений окружающей действительности, что находит отражение в актуальном (т. е. зафиксированном в словаре) значении фразеологизмов.

Фразеологизмы, наряду с крылатыми выражениями и цитатами, обладают способностью отражать фрагменты языковой картины мира определенного народа, говорящего на конкретном языке. Именно фразеологизмы, будучи яркими, образно-эмоциональными, экспрессивно-оценочными средствами языка, способствуют созданию содержательной, эстетически значимой, эмоционально-оценочной, выразительной картины мира [6, с. 533]. И своеобразие этой картины заключается в восприятии наглядных образов, основанных на ассоциациях, которые человек строит на фоне переносного значения фразеологизма. Восприятие фразеологического образа ведет к произвольному, интуитивному семантическому анализу фразеологизма, к делению его на

«образные составляющие» (термин Д. О. Добровольского) [1, с. 75], которые являются «строительным материалом» языковой картины мира.

Религия является неотъемлемой частью языковой картины мира. В религии, как и в языке, коренятся все начала человеческой культуры; религия – это область повышенного внимания к слову [3, с. 4–5]. Поэтому чрезвычайно важным представляется исследование языковых элементов, содержащихся в Книге Книг – Библии.

Библия – не только «священное писание», знамя христианства, свод жизненных правил, «явление высшей духовной ценности», по определению С. Булгакова, но и историческая летопись, выдающийся памятник литературы. Библия является неисчерпаемым источником фразеологизмов современного литературного языка.

Библейская фразеология представляет духовное наследие патриархов, пророков, царей, мудрецов, проповедников, в котором запечатлено собрание уникального исторического опыта. Библизмы – особая группа в системе образных средств литературного языка.

Библизмы актуальны для многих культур мира. Они широко используются в устной и письменной речи многих народов. Причем, «библейский текст может использоваться как прямое цитирование или вкрапление отдельных элементов и словесных блоков, либо может включаться аллюзивно, иллюстрируя притчу, создавая контексты разной стилистической окраски» [4, с. 8].

Таким образом, в европейских странах, где исповедуют христианскую религию, библизмы широко используются в разных сферах человеческого общения. Они вплетаются в языковой фонд различных лингво-культурных сообществ, что отражается во фразеологических словарях и словарях крылатых слов соответствующих культур [5, с. 6]. Примерами библизмов, часто употребляемых в английском языке, могут служить следующие языковые единицы: рус. нести свой крест, англ. *bear one's cross*; рус. соль земли, англ. *the salt of the earth*; рус. козел отпущения, англ. *a scape goat*; рус. бросать камень в кого-то, англ. *cast a stone at smb*; рус. заблудшая овца, англ. *a lost sheep*; рус. книга за семью печатями, англ. *a sealed book*; рус. око за око, зуб за зуб, англ. *an eye for an eye, and a tooth for a tooth*; рус. не от мира сего, англ. *other-worldly*.

При всей своей божественной природе и духовности «Библия — еще и человеческая книга, которая подчиняется законам литературного жанра. Поэтому человеческий разум должен видеть в ней все признаки обычного литературного произведения: определенный набор слов, логика расположения текста, литературные приемы и пр.» [7, с. 157].

Устойчивые выражения, исходящие из Библии, различаются и по своему характеру, и по активности употребления: одни из них встречаются часто — *without a shadow of a doubt* (ничтоже сумняшеся), *stumbling block* (камень преткновения) и т. д.; другие стали архаизмами — *many are called but few are chosen* (много званых, мало избранных). Часть их встречается в ином виде, чем первоначально в Библии, но опирается на её сюжет, включает в свой состав библейские имена: *Judas kiss* (Иудин поцелуй), например. Другие выражения сходны с текстом Библии, но там они употреблены с прямыми значениями — *other-worldly* и др. Наконец, есть выражения, употребленные иносказательно уже в первоисточнике: *the salt of the earth*.

Одни образные выражения даже не воспринимаются как заимствованные, настолько они «вписались в стихию речи», другие используются реже и больше известны по произведениям художественной литературы, философии и публицистики.

На протяжении многих веков шел процесс непрерывного внутреннего общения человека с текстом Библии — неизменным предметом его размышлений и оценок. Библия во все времена сопровождала человечество, была неотъемлемой частью его духовной культуры [4, с. 7]. И в последние десятилетия интерес к ней вновь усилился. Новые отношения, возникшие между государством и церковью, признание роли церкви в жизни общества породили новую волну массового интереса к Библии, и, как следствие, к библейским выражениям. Этот интерес появился не только со стороны публицистов, писателей, простых носителей языка, но и со стороны ученых-лингвистов, лексикографов.

О росте интереса исследователей к проблеме библеизмов свидетельствуют неоднократные попытки создания различными учеными словарей библеизмов, а также переводы библейских словарей с других языков. Авторы — создатели словарей библеизмов пользуются в процессе написания словарных статей разнообраз-

разным материалом, указывая в своих источниках контекст библеизма в Священном Писании, ссылаясь на авторитетные словари, цитируя примеры употребления библеизмов в классической литературе [5, с. 7].

Однако эти источники, как и любой другой продукт творческой деятельности человека, созданы под влиянием субъективной картины мира их составителей, и среди них нет таких, которые отражали бы реальную ситуацию понимания библеизмов современными носителями языка. К тому же исследования и работы по фразеологии носят в большинстве своем разрозненный характер.

Таким образом, несмотря на огромное количество работ по фразеологии, будь они частного или общего характера, библеизмы в лучшем случае упоминаются как пласт фразеологического состава языка, а Библия лишь называется в качестве одного из возможных источников фразеологизмов. В то же время исследования лингвистического плана почти не затрагивают проблемы, касающиеся того, какой смысл вкладывают сегодняшние носители языка в не устаревающую, а вечно живую и востребованную нуждами человеческого общения библейскую мудрость. Недостаточная изученность вышеназванной проблемы и определяет актуальность анализа библейской фразеологии.

Библия, самая читаемая книга всех времен, продолжает формировать не только религиозное, но и обыденное сознание, выражающееся в речи и служащее основой для создания языковой картины мира. Она понуждает к осмыслению бытия в категориях добра и зла, истины и заблуждения, правды и лжи, греха и праведности.

Конечно, Библия особенно важна для верующего человека – ведь в ней он видит непосредственное Богоявление, откровение Богом сокровенных тайн. Но и для неверующего Библия – не рядовая книга: ее сюжеты, притчи, пословицы, афоризмы, ключевые слова, ее духовность настолько повлияли на европейскую культуру и так глубоко вошли в нее, что знание Библии любым человеком, независимо от отношения к религии, – это неперемное условие истинной образованности.

В ткани современных литературных произведений библейские фразеологизмы могут приобретать дополнительные оттенки или полностью менять свое значение (как в случае с фразеологизмом

not to let one's left hand know what one's right hand does), вносить в текст эмоциональность, экспрессивность, оценочность, национальную специфику.

Фразеологизмы служат средством реализации категории интертекстуальности и – за счет своего лаконизма и выразительности – средством экономии речевых усилий. Все это позволяет рассматривать фразеологизмы как языковые единицы, представляющие несомненный интерес для лингвистики, литературоведения, философии, этнологии и истории человеческой культуры.

#### Список литературы

1. Добровольский Д. О. Образная составляющая в семантике идиом / Д. О. Добровольский // *Вопр. языкознания*. – 1996. – № 1. – С. 71–93.
2. Кунин А. В. *Англо-русский фразеологический словарь* / А. В. Кунин. – 2-е изд., стереотип. – М. : Русский язык, 2000. – 512 с.
3. Мечковская Н. Б. *Язык и религия : пособие для студентов гуманитарных вузов* / Н. Б. Мечковская. – М. : Фаир-пресс, 1998. – 352 с.
4. Семенова Е. С. *Библеизм как средство речевого воздействия : автореф. дис. ... канд. филол. наук* / Е. С. Семенова; Твер. гос. ун-т. – Тверь, 2003. – 19 с.
5. Туркова-Зарайская М. О. *Особенности понимания библеизмов современными носителями языка : дис. ... канд. филол. наук* / М. О. Туркова-Зарайская – Твер. гос. ун-т. – Тверь, 2002. – 202 с.
6. Филоненко Т. М. *Фразеологический образ в языковых моделях пространства, времени и количества* / Т. Филоненко // *Проблемы истории, философии, культуры*. – 2003. – № 13. – С. 532–538.
7. Фоменко А. Т. *Методы математического анализа исторических текстов. Приложения к хронологии* / А. Т. Фоменко. – М. : Наука, 1996. – 475 с.

#### Резюме

Біблія – цінне джерело фразеологічних одиниць, які є важливою складовою мовної картини світу. Біблійні фразеологізми складають невід'ємну частину національної та інтернаціональної культури. Вони слугують засобом реалізації категорії інтертекстуальності, підвищення емоційності та експресивності тексту, поширення його семантичного потенціалу.

#### Summary

The Bible is a valuable source of phraseological units, that make an integral part of the national world view. Biblical phraseologisms make up an inseparable

component of the national and international culture, serve as a means of realizing the category of intertextuality, increase the emotional and expressive aspects of a text, expanding its semantic potential.

УДК 821.111'255.4(73)Дікінсон

*О. В. Фартушна*

*Науковий керівник: канд. філол. наук А. О. Івахненко*

### ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ТВОРЧОСТІ ЕМІЛІ ДІКІНСОН

**Ключові слова:** поетичний переклад, Емілі Дікінсон, образ смерті, образ Бога.

*Об'єкт дослідження* – творчість Е. Дікінсон, *предмет* – особливості поетичного стилю Е. Дікінсон. *Новизна* полягає у визначенні особливостей творчості поетеси. *Актуальність* дослідження підтверджується рядом робіт, присвячених творчості американської поетеси [3, 6, 8, 9, 10]. *Мета* роботи – проведення аналізу тем, які Е. Дікінсон розкриває в своїй творчості. *Перспективи* можуть полягати у подальшому дослідженні та визначенні інших особливостей творчості поетеси.

Творчий шлях Емілі Дікінсон охоплює 80-ті роки ХІХ століття – перехідний період в історії американської літератури. Починаючи з кінця 1860 – початку 1870-х років, романтизм іде на спад, поступаючись місцем реалістичним тенденціям і натуралізму, але ряд талановитих літераторів, у тому числі Емілі Дікінсон, продовжує наслідувати прикладу романтиків. Її поезію можна розглядати як яскравий приклад пізнього американського романтизму, вона характеризується глибокою інтимністю. За словами С. К. Рабіновича, «в творчості поетеси є місце ліриці, стилізованій під примітив, перейнятій трагедією життя; краса природи, воля людського духу та безсмертя душі протистоять сумнівам та іронії» [6, с. 270]. Вона сумнівається в усьому – починаючи від існування Бога та закінчуючи гармонією людини із природою. Сумнів – це єдина стала ідея в поезії Дікінсон [5, с. 19]. Манера поетеси наближена до імпресіоністичної завдяки її почуттю кольору [6, с. 176].

Чергування ідеї особистості з її відсутністю червоною ниткою проходить через усю творчість Дікінсон. Найбільш чітко в її поезії проявляються такі теми, як внутрішній світ, смерть, любов, розлука, природа, Бог і релігія. Її роботи розкривають крайнощі людської натури; вона більше, ніж будь-який інший поет, намагалася показати нерозривний зв'язок внутрішнього світу людини з всесвітом. Найяскравіше ця тема розкрита в наступних віршах поетеси: «I felt a funeral in my brain», «There's a certain slant of light», «It was not death, for I stood up», «I felt a cleaving in my mind».

Емілі відчувала винятковий інтерес до смерті як до явища й процесу. Смерть для неї – чи не основний персонаж, масштаб будь-якого явища, наука. Більше того, Дікінсон оспівує смерть, і в цьому напрямку вона явно досягає того, що важко осмислюється звичайною людиною. Настільки гострий інтерес Дікінсон до смерті дозволяє висунути гіпотезу про серйозний душевний надлам. Поетеса вірила: те, як людина помирає, говорить про стан її душі, і відповідно, спокійна смерть символізує гармонію з Богом. Коли помер її близький друг, Дікінсон написала його слугі: «Please Sir, to tell me if he was willing to die, and if you think him at Home, I should love so much to know certainly that he was today in heaven» [9, с. 94].

У багатьох віршах Дікінсон смерть персоніфікована й несе в собі безліч образів, починаючи від залицяльника й закінчуючи тираном. Відношення авторки до неї багатоскладове: смерть – це страх, жарт Бога над людьми, благословенне полегшення, шлях у рай. Часто поетеса показує, що існує зв'язок між смертю й безсмертям. Найбільш чітко образ смерті простежується в таких роботах: «I heard a fly buzz when I died», «Because I could not stop for Death», «Safe in their alabaster chambers», «I died for beauty, but was scarce», «The bustle in a house».

Джордж Вічер, біограф Емілі Дікінсон, говорить: «Emily Dickinson was the only American poet of her century who treated the great lyric theme of love with entire candor and sincerity» [9, с. 443]. Тема любові у творчості поетеси найбільш помітна у наступних віршах: «If you were coming in the fall», «I cannot live with you», «I early took my dog», «Wild nights! Wild nights!».

Природа завжди була для Дікінсон джерелом радості й краси, яка також, без усякого на те натяку, може стати небезпечною.

Іноді в її поезії природа пов'язана зі смертю і повним знищенням, іноді – дає нове життя або зображена байдужою до людства. Природа, якою вона є з точки зору Емілі Дікінсон, яскраво показана в таких роботах: «A narrow fellow in the grass», «I'll tell you how the sun rose», «A bird came down the walk», «A light exists in spring», «I like to see it lap the miles».

Тема відношення людини до Бога й природи Бога є однією з центральних у поезії Дікінсон. Хоча релігія була дуже близька поетесі, вона ніколи не чула поклику Бога, що стало причиною її занепокоєння та болю: «Tis a dangerous moment for any one when the meaning goes out of things and Life stands straight – and punctual – and yet no signal (from God) comes» [9, с. 445]. Іноді поетеса ставить до Бога дружньо, іноді – зі злістю; також і Бог іноді байдужий, іноді жорстокий до неї. Говорячи про тему Бога у творчості поетеси, не можна не згадати наступні її вірші: «He fumbles at your spirit», «Heaven is what I cannot reach!», «The heart asks pleasure first» [7].

Як і більшості романтиків, Дікінсон загалом властиве особливе відношення до духовної спадщини минулого – «глибоко особисте, ліричне проникнення» у суть твору, сприйняття художників минулого як «духовних супутників», відчуття їх «присутності та причетності» до її долі [4, с. 92].

Особливий інтерес становить система запису віршів поетеси. Велике значення в ній має знак тире: він заміняє кому, крапку з комою, крапку. Вона застосовує його для позначення ритміко-значенневих пауз, які є навіть там, де, згідно з пунктуацією, розділових знаків не повинно бути. Крім цього, Емілі писала з прописної літери слова, що мали для неї велике значення, а також ті, на які хотіла звернути увагу [10]. Слід згадати й ритмічні моделі поетичної мови Дікінсон: вони, на думку науковців, засновані на англійських церковних гімнах, і являють чергування рядків з восьми й шести складів, організованих у ямби [1, с. 386].

Уже більше ста років вірші Емілі Дікінсон читають в англомовних країнах та перекладають іншими мовами. Поетесу неодноразово порівнювали з такими поетами, як Вільям Блейк, Сафо [8], Р. У. Емерсон [5, с. 58–65], Уолт Уїтмен, М. Лонгфелло, Е. По [10].

Таким чином, можна зробити наступні висновки: 1) Емілі Дікінсон зараховують до американських романтиків, її ім'я стоїть



в одному ряду з іменами В. Блейка, Р. У. Емерсона, У. Уїтмена, М. Лонгфелло, Е. По. 2) Дікінсон пише вірші на традиційні теми: Бог, природа, простір, час, життя, смерть, вічність, любов. Значне місце в її творчості приділене таким темам, як смерть і безсмертя, прагнення до Бога й невдоволення світовим ладом, віра й сумнів. 3) Дікінсон користувалася системою вірша, яку створила сама, а ритмічні моделі її поетичної мови засновані на англійських церковних гімнах. 4) Творчість Дікінсон базується на естетичних принципах і цінностях романтичного мистецтва, втілених у незвичній для епохи новаторській формі, зокрема завдяки глибокому почуттю кольору її манера наближена до імпресіоністичної.

### Список літератури

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. — М. : Сов. энцикл., 1966. — 608 с.
2. Гиленсон Б. А. История литературы США : учеб. пособие для студентов филол. фак. ун-тов и высш. пед. учеб. заведений / Б. А. Гиленсон. — М. : Академия, 2003. — 704 с.
3. Гришин А. А. Стихотворения Эмили Дикинсон [Электронный ресурс] // А. А. Гришин. — Режим доступа: <http://www.sci-nnov.ru/culture/literature/dickinson/article.html>. — Загл. с экрана.
4. Павлычко С. Д. Философская поэзия американского романтизма: Эмерсон, Уитмен, Дикинсон / С. Д. Павлычко / АН УССР, Ин-т лит. им. Т. Г. Шевченко. — К. : Наук. думка, 1988. — 227 с.
5. Позднякова Л. Р. История английской и американской литературы / Л. Р. Позднякова. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. — 320 с.
6. Рабинович С. К. Эмили Дикинсон. «Придумать жизнь немудрено» [Электронный ресурс] / С. К. Рабинович // Урал. — 2001. — Режим доступа: <http://academic.brooklyn.cuny.edu/english/melani/cs6/dickinson.html>. — Загл. с экрана.
7. Сафо и Эмили Дикинсон: похвала благородному и прекрасному. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.noracio.nm.ru/pages/sapho.html>. — Загл. с экрана.
8. Стихи мои — посланье Миру: О творчестве американской поэтессы Эмили Дикинсон : литературный факультатив для библиотекарей [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sormlib.nnov.ru/?dickinson>. — Загл. с экрана.
9. Sewall R. B. The life of Emily Dickinson / R. B. Sewall. — Cambridge, Mass. : Harvard University Press, 1994. — 942 p.
10. Smith M. N. Dickinson, Emily Elizabeth [Электронный ресурс] / M. N. Smith // Microsoft Corporation — [N.Y.], 2003. — 2 CD.

**Резюме**

Статья посвящена особенностям творчества Э. Дикинсон. Ее поэзия – яркий пример позднего американского романтизма, ее отличает глубокая интимность и то, что время от времени личность автора выдвигается на передний план. Наиболее четко в ее поэзии проявились такие темы, как внутренний мир, свет, смерть, любовь, разлука, природа, Бог и религия.

**Summary**

The article deals with peculiarities of Emily Dickinson's creative activity. Her poetry is a striking example of late American romanticism, characterized by deep intimate feelings with the idea of author's personality coming to the front occasionally. The topic of a person's internal world, death, love, isolation, nature, God and religion are most conspicuous in her poetry.

УДК 821.111'255.4:7–92(73)

*А. С. Чернова*

*Научный руководитель: канд. филол. наук Т. М. Тимошенко*

**ГАЗЕТНАЯ ПУБЛИЦИСТИКА  
КАК ИСТОЧНИК ФОРМИРОВАНИЯ  
ФОНОВЫХ ЗНАНИЙ ПЕРЕВОДЧИКА**

**Ключевые слова:** публицистический стиль, газетная статья, культура и искусство, рецензия, экспрессивные стилистические средства, способы перевода.

Публицистика (в особенности газетная публицистика) является жанром, наиболее оперативно реагирующим на события, происходящие внутри страны и за ее рубежами, отражающим позицию определенных политических кругов и активно формирующим общественное мнение. Поэтому выбор публицистики как предмета исследования представляется бесспорно актуальным.

В качестве объекта исследования нами выбраны публицистические статьи, посвященные проблемам искусства, опубликованные в американской газете «The New York Times».

Ведущие характеристики публицистического стиля обусловлены основными функциональными требованиями к текстам массовой информации: обращенные к широкой аудитории они должны быть понятны, логичны, убедительны, экспрессивны.

Газетно-публицистический стиль выполняет функции воздействия и сообщения (информирования) [2, с. 385]. Информирование граждан о положении дел в общественно значимых сферах сопровождается в публицистических текстах осуществлением второй важнейшей функции этого стиля – функции воздействия. Функция воздействия является для публицистического стиля системообразующей, именно она выделяет этот стиль среди других разновидностей литературного языка и активно влияет на отбор языковых средств в публицистических текстах. Взаимодействие этих двух функций и определяет языковое оформление публицистики. Цель публициста состоит не только в том, чтобы рассказать о положении дел в обществе, но и в том, чтобы убедить аудиторию в необходимости определённого отношения к излагаемым фактам и соответствующего поведения. Публицистическому стилю присущи открытая тенденциозность, полемичность, эмоциональность – что как раз и вызвано стремлением публициста доказать правильность своей позиции. По сравнению с другими функциональными стилями (за исключением художественного и разговорно-бытового), доля средств и способов достижения экспрессивности оказывается в публицистической речи в целом достаточно большой [4, с. 204].

Публицистические тексты отличаются необыкновенной широтой тематики, они могут касаться любой темы, попавшей в центр общественного внимания. Это, несомненно, сказывается на языковых особенностях данного стиля: возникает необходимость включать специальную лексику, требующую пояснений, а иногда и развёрнутых комментариев [1, с. 344].

К отличительным чертам англоязычной, а особенно американской, прессы относится диапазон стилистических регистров, которые используют авторы публикаций – от строго литературного стиля изложения до развязно-неформального с введением разговорных окказионализмов, просторечных элементов, вульгаризмов и т. п. [3, с. 91]. Причиной этого является четкое разделение англо-американской периодики на так называемые «серьезные» газеты и журналы, размещающие содержательные аналитические материалы, которые предоставляют оценки экспертов по широкому кругу актуальных вопросов, и популярную прессу, ориентированную на освещение проблем, интересных

среднему читателю. К первой группе относятся такие издания, как «Washington Post», «Financial Times», «The Guardian», а также «The New York Times», которые придерживаются нормативного английского языка.

По функциональному назначению и жанру основные типы текстов публицистического стиля можно свести к следующему:

- информирующие (краткие газетные сообщения, официальные сообщения);
- комментирующие (а) объективно-информативные: передовые статьи, обзоры, комментарии, анализ новостей; б) субъективно-информативные: интервью, очерк, репортаж);
- оценочные (памфлеты, фельетоны) [5, с. 80].

Стиль газетной статьи в прессе определяется ее жанром и типом издания, в котором размещена статья. Эти факторы обуславливают степень субъективности автора, так же как и общий стилистический тон статьи. Определенное влияние на стилистические особенности публикации оказывает ее тематика.

Жанр обзора или рецензии используется при освещении событий в сфере культуры и искусства. Стилистическая специфика рецензий на культурные события определяется требованиями аудитории, на которую эти рецензии рассчитаны. Как правило, балетные и оперные представления, театральные постановки, художественные выставки, серьезные литературные произведения вызывают интерес подготовленного зрителя и читателя, имеющего определенный уровень осведомленности в области искусства и ожидающего профессионального анализа культурных событий, которые его заинтересовали. Соответственно, авторами рецензий на произведения деятелей искусства являются театральные и литературные критики, кинокритики, искусствоведы. Поэтому стилистически рецензии отличаются академичностью тона и подчеркнута литературным языком.

Общая «литературность» тона статьи сохраняется независимо от степени субъективации изложения, т. е. изложения текста от первого или третьего лица. Обе формы субъективации изложения являются распространенными в публикациях, причем эмоциональность изложения от первого лица обычно сказывается на синтаксическом построении предложений, высокой экспрессивности общелитературной лексики [3, с. 99].

Среди типичных характеристик рецензий необходимо отметить частое обращение их авторов к фоновым культурным знаниям читателя, что находит отражение в многочисленных ссылках на известные в культурных кругах имена, художественные школы, литературные течения, направления и стили. В рамках конкретной рецензии аллюзивность может актуализироваться, к примеру, в виде значительного количества ссылок на разные направления искусства и отдельных деятелей искусства или путем упоминания какой-либо одной стилистической тенденции с раскрытием ее проявлений в рецензируемом произведении.

Языковые особенности рецензии как жанра публицистического стиля заключаются в обилии газетных штампов, наличии терминологической лексики, относящейся к тому или иному виду искусства, широком использовании стилистических приемов, оценочной лексики, обладающей сильной эмоциональной окраской, образных средств лексического и синтаксического уровней.

При переводе публицистических статей, посвященных тематике культуры и искусства, возникают проблемы передачи терминов в сфере искусства, имен собственных, названий организаций и учреждений, газетных заголовков, газетных клише и фразеологизмов, американских реалий и сленга. При этом нами использованы следующие приемы и способы перевода:

- контекстуальная замена: *Puncheong was a hit.* — Пунчхон имел большой успех.

- конкретизация значения: *And as presented here they are the accomplishments of a culture created by the patronage of the Medici dynasty in Florence, rulers whose portraits are on display.* — Здесь они представлены как достояние культуры, созданной под патронажем династии Медичи во Флоренции — правителей, с портретами которых нас знакомит выставка.

- трансформация добавления слов: *A small thing too, with four dozen objects.* — Событие небольшое: в ней представлено четыре десятка предметов.

- генерализация значений: *You could probably buy a better telescope at Toys 'R Us today.* — Сегодня, пожалуй, даже в магазине игрушек можно купить телескоп лучше.

**Список литературы**

1. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык : учеб. для вузов / И. В. Арнольд ; науч. ред. П. Е. Бухаркин. — 4-е изд., испр. и доп. — М. : Флинта : Наука, 2002. — 383 с.
2. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. — М. : Изд-во лит. на иностр. яз., 1958. — С. 383—405.
3. Дубенко О. Ю. Порівняльна стилістика англійської та української мов : [посіб. для студ. та викл. вищ. навч. закл.] / О. Ю. Дубенко. — Вінниця : Нова Книга, 2005. — 223 с.
4. Солганик Г. Я. Стилистика русского языка / Г. Я. Солганик. — М. : Дрофа, 1996. — 348 с.
5. Шевченко И. С. Основы теории языковой коммуникации : учеб. пособие [для студентов фак. «Референт-переводчик»] / И. С. Шевченко ; [Нар. укр. акад.]. — Х. : Изд-во НУА, 2008. — 166 с.

**Резюме**

У статті розглядаються загальні особливості та функції газетно-публіцистичного стилю, лінгвостилістичні особливості англомовних текстів публіцистичного стилю з культурно-мистецької тематики на прикладі жанру рецензії та засоби відтворення їх при перекладі російською мовою.

**Summary**

The article analyses general characteristic features and functions of publicistic style, linguostylistic peculiarities of newspaper reviews dealing with the problems of culture and arts and the ways of their rendering in translation into Russian.

УДК 821.111:81'373.7

*А. А. Янголенко*

*Научный руководитель: канд. филол. наук Т. М. Тимошенкова*

**ПРОБЛЕМА «ХУДОЖНИК И ОБЩЕСТВО»  
(на материале романа «Theatre» У. С. Моэма)**

**Ключевые слова:** С. Моэм, роман, «Theatre», художник и общество, фразеологическая единица.

*Объектом* исследования в данной статье является творчество выдающегося английского писателя XX века Сомерсета Моэма, представляющее интерес, как своей формой, так и содержанием.

*Цель исследования* — анализ романа «Theatre», характеристика его формы и содержания, проблем перевода романа на русский язык.

Литературное наследие Сомерсета Моэма включает двадцать романов, около трех десятков пьес, множество сборников рассказов, путевых и автобиографических книг, критических эссе, статей [2, с. 8].

Роман «Theatre» — один из трилогии, посвященной художникам.

Основная идея: художник и общество (на примере профессиональной и личной судьбы актрисы Джулии Ламберт); личность художника, психологические особенности, нравственные категории, жизненные цели.

Весь роман выстроен вокруг главной героини. Другие персонажи участвуют в действии, в основном, как статисты — «короля играет окружение».

Джулии не чужды нормальные человеческие чувства: в молодости она страстно влюбляется в красавца Майкла Госелина, в зрелом возрасте увлекается молодым Томом и, как любая мать, она, конечно, любит своего сына Роджера. Однако главный объект ее любви — она сама.

В интересах себя любимой, Джулия умело использует окружающих (до тех пор, пока и поскольку они нужны): Джимми Лэнгтона, режиссера и владельца театра, который обучает ее актерскому мастерству и бескорыстно знакомит с «нужными людьми»; Долли, которая спонсирует театр и вводит Джулию в высший свет; безответно влюбленного в Джулию лорда Чарльза Таммерли, благодаря которому она приобретает репутацию знатока музыки и живописи.

Всячески демонстрируя этим людям свое расположение, Джулия ничуть не обольщается на их счет: Долли она про себя называет сплетницей и старой коровой; подсмеивается над сентиментальностью Джимми и Чарльза; раздражается по поводу мелочности и расчетливости Майкла и, конечно же, знает цену юному альфонсу Тому.

Она никому не прощает ни обид, ни невнимания к ней, ни даже самых незначительных оплошностей: триумфально празднует свою победу над неверным Томом, уничтожает как актрису Эвис Крайтон, вся вина которой заключается в том, что она имела

несчастье понравится возлюбленному Джулии.

Она наказывает даже любимого сына за то, что он отвлекает от нее Тома игрой в гольф или участием в молодежных вечеринках. Она изощренно мстит Тому за невнимание, разыгрывая доброту и участие, когда посылает ему конверт с деньгами и подробной инструкцией, как ему следует расплатиться со слугами.

Когда же Том (что совершенно естественно) выходит из себя от этого унижения, она разыгрывает перед ним сцену в духе «Дамы с камелиями».

Джулия всю жизнь играет одну роль за другой и бывает искренней только наедине с собой. Недаром Роджер говорит, что в детстве боялся зайти в комнату к матери, если она там была одна – боялся, что там никого не окажется, что его мать не существует вне своих ролей.

Как видим, великолепно выписанный портрет актрисы получился не очень комплиментарным: талантлива – безусловно; умна, прекрасно разбирается в человеческой психологии – несомненно; всей душой предана своей профессии, которая составляет главный смысл ее жизни, – бесспорно. Но при этом главным качеством ее личности является эгоцентризм, который и определяет ее жизненную позицию.

Роман «Theatre» написан в манере доверительной беседы с читателем, которой мастерски владел У. С. Моэм.

Наибольший интерес с точки зрения перевода представляют фразеологизмы. Среди них (в соответствии с классификацией В. В. Виноградова) встречаются:

#### **Фразеологические сращения**

1) Elean, his daughter, and Hugh Ardale had agreed **to let bygones be bygones**, for Paula's tragic death had seemed to wipe out the recollection of his laps into extra-conjugal relations; and they had married.

*Элин, его дочь, и Хью Ардейл решили забыть прошлое – кто старое помянет, тому глаз вон – и заключили супружеский союз; казалось, трагическая смерть Пола стерла воспоминания о его походах налево.*

2) You see, I've lived all my life in an atmosphere of make-believe. I want **to get down to brass tacks**.

*Понимаешь, я прожил всю жизнь в атмосфере притворства. Я хочу добраться до истинной сути вещей.*



**Фразеологическое единство**

1) The two women **smiled into one another's eyes**.

*Обе женщины улыбнулись, глядя в глаза друг другу.*

2) I'd been made a fool of once; I **made up my mind** that I wouldn't ever be made a fool of again.

*Один раз меня оставили в дураках; я твердо решил, что больше одурачить себя не позволю.*

3) You never stop acting. It's **second nature** to you.

*Ты всегда играешь. Эта привычка – твоя вторая натура.*

**Фразеологические сочетания**

1) She knew by his manner exactly what he was saying and, **watching them out of the corner of her eye**, presently she saw Avice nod and smile.

По его манере она знала что он *говорил*, **поглядывая искоса**, она видела, как Эвис кивнула и улыбнулась.

2) If an actress felt the emotions she represented she'd **tear herself to pieces**.

*Если бы актриса испытывала все те эмоции, которые она изображает, она бы просто **разорвала в клочья** свое сердце.*

Часть из них имеет прямые эквиваленты в русском языке.

1) I believe you could **do wonders**.

*Думаю, ты смог бы **сотворить чудеса**.*

2) She was **at a loss**.

*Она была **в недоумении**.*

3) She no longer **cared two straws** for him.

*Теперь ей было **абсолютно наплевать** на него.*

В большинстве случаев передача фразеологизмов, которые являются отражением национальной языковой картины мира каждого народа, требует использования определенных переводческих приемов и техник:

**Калькирование**

1) He'll lose sight of the clouds of glory and accept the chain.

*Он перестанет **витать в облаках** и стремиться к небесной славе, и примирится с цепями.*

**Описательный перевод**

1) She had a knack of getting into the shoes of the woman she had to portray so that she thought with her mind and felt with her senses.

*У нее был дар **влезть**, так сказать, в шкуру своей героини, она начинала думать ее мыслями и чувствовать ее чувствами.*

**Лексический перевод**

1) I'm not sure if it wouldn't be better to kick her out and get somebody else.

*Я не уверен, может было бы лучше выгнать ее и нанять кого-то другого.*

Размеры статьи позволяют лишь бегло остановиться на предмете фразеологических оборотов использованных автором, которые требуют более подробного рассмотрения. Творчество Сомерсета Моэма занимает важное место в контексте мировой литературы, а приемы, использованные автором в его произведениях, представляют большой интерес для любого специалиста, занимающегося изучением английского языка.

**Список литературы**

1. Виноградов В. В. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке / В. В. Виноградов – М. : Наука, 1986. – 354 с.
2. Моэм У. С. Собрание сочинений / У. С. Моэм – М. : Худож. лит., 1991. – 571 с.
3. Maugham W. S. Theatre / W. S. Maugham – М. : Междунар. отношения, 1979. – 288 с.

**Резюме**

У статті на матеріалі роману У. С. Моэма «Theatre» розглядається проблема «митець і суспільство», її моральний, психологічний та соціальний аспекти. Проаналізовано засоби перекладу фразеологічних одиниць.

**Summary**

The article addresses the problem of “an artist and society”, its moral, psychological and social aspects (on the material of the novel “Theatre” by W. S. Maugham). Rendering phraseological units in translation has been analyzed.

# Соціологія



УДК 316.74:378-056.26

*А. Л. Ачкасова**Научный руководитель: д-р социол. наук Е. А. Подольская***ИНКЛЮЗИЯ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ  
ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ**

**Ключевые слова:** инклюзия, социальная интеграция, образование, люди с ограниченными возможностями.

Образование – право каждого человека, имеющее огромное значение и потенциал. На образовании строятся принципы свободы, демократии и устойчивого развития... нет ничего более важного, никакой другой миссии, кроме образования для всех...

*Кофи Аннан, 1998*

Одной из важных проблем образования в обществе со сложной стратификационной структурой является его доступность для ряда социальных групп, имеющих невыгодные стартовые условия. Среди них особое место занимают люди с ограниченными возможностями. Получению качественного образования людей с ограниченными возможностями препятствуют множественные структурные ограничения, так или иначе связанные с социальным неравенством.

Социологические исследования, проводившиеся на Западе и в России начиная с 1960-х годов, показали, что образование в большей степени склонно отражать и подтверждать существующее неравенство, чем содействовать его устранению. Поскольку ответственность за результаты обучения возлагается на учителей, то в итоге наибольшее внимание уделяется лучшим, способнейшим учащимся, а люди с ограниченными возможностями, будучи «пасынками и падчерицами» системы образования, оказываются в низах школьной иерархии.

На эффективность учебного процесса воздействует, как было доказано, социальное происхождение учащихся, определяющее «неравенство, в которое дети поставлены своим домом, своим кварталом, своим окружением». Эти исследования вызвали к жиз-

ни дискуссию о необходимости так называемого инклюзивного образования людей из разных групп и социальных слоев, в том числе, инвалидов [4].

Инклюзия (от inclusion – включение) – процесс увеличения степени участия всех граждан, в первую очередь, имеющих трудности в физическом развитии, в социуме. Он предполагает разработку и применение таких конкретных решений, которые смогут позволить каждому человеку равноправно участвовать в академической и общественной жизни. Термин инклюзия имеет отличия от терминов интеграция и сегрегация. При инклюзии все заинтересованные стороны должны принимать активное участие в процессе для получения, желаемого результата [2].

Инклюзия – это процесс реального включения инвалидов в активную общественную жизнь. Она в одинаковой степени необходима всем членам общества.

Актуальность данной проблемы определяется процессами развития общественных отношений, которые проявляются в новых формах и направлениях социальной политики по вопросам интеграции, реабилитации и поддержки людей с ограниченными возможностями. Новые способы социальной реабилитации, требуют формирования толерантного отношения к инвалидам в рамках конкретных социальных институтов и организаций. В кризисных ситуациях положение инвалидов ухудшается, они острее ощущают свою зависимость, ущербность, одиночество. В это время необходимо оптимизировать условия жизнедеятельности людей с ограниченными возможностями, чтобы они могли наиболее полно использовать и развивать свои потенциальные способности для адаптации к новым реалиям и преодоления различных социальных трудностей. В этом контексте разработка и развитие теоретических основ социокультурной реабилитации лиц с ограниченными возможностями в современных условиях представляются весьма важными и актуальными.

Таким образом, возникает необходимость создания проекта модели социокультурной реабилитации, который бы облегчил интеграцию человека с ограниченными возможностями в социум.

Вопросы социальной, профессиональной, социокультурной реабилитации инвалидов освещены в работах современных отечественных ученых: Н. В. Веденеевой, О. Г. Злобиной, И. А. Дво-

рянчиковой, Е. В. Толкачевой. Исследование социального положения инвалида позволяет выявить влияние различных, социальных, экономических, культурных детерминант на самоопределение инвалидов [3].

Необходимо отметить тот факт, что в работах, посвященных инвалидности, делается акцент на медико-социальной реабилитации, правовых аспектах системы социальной защиты инвалидов, государственной политике в отношении инвалидов. Вопросы, связанные с социокультурной реабилитацией, в значительно меньшей степени отражены в работах исследователей.

Инвалидность — это беда, которая коснулась около пяти процентов наших соотечественников или свыше 2,6 млн. человек, среди которых около 170 тыс. детей.

Государствам следует признавать принцип равных возможностей в области начального, среднего и высшего образования в интегрированных структурах для детей, молодежи и взрослых, имеющих инвалидность. Они обязаны обеспечивать включение образования инвалидов в качестве неотъемлемой части в систему общего образования.

Образование людей с особыми потребностями является одной из основных задач для страны. Это необходимое условие создания действительно инклюзивного общества, где каждый сможет чувствовать причастность и востребованность своих действий. Мы обязаны дать возможность каждому человеку, независимо от его потребностей и других обстоятельств, полностью реализовать свой потенциал, приносить пользу обществу и стать полноценным его членом

Вооружая людей знаниями, образование помогает инвалидам занять достойное место в обществе, тем самым способствуя смягчению социального неравенства. Существующее на данный момент специальное образование для инвалидов, с одной стороны, является элементом социальной защиты уязвимых людей, который предоставляет им одновременно возможности учиться и получать медицинские услуги.

С другой стороны, специальное образование, сегрегируя инвалидов в отдельные школы, способствует воспроизводству сложившейся социальной структуры, в которой люди с инвалидностью маргинализированы и депривированы, ограничены их

шансы на получение высшего образования, трудоустройство, полноценную социальную интеграцию через участие в широких социальных сетях [1].

К сожалению, вопрос об инклюзивном образовании пока еще обсуждается недостаточно. Некоторые учебные заведения действуют с опережением, предвосхищая централизованные реформы, которые, возможно, уже не за горами. Однако до сих пор не разработаны единые нормативы организации учебного и реабилитационного процессов, а также механизмы их материально-технического, социального, психолого-педагогического и кадрового сопровождения. Предстоит утвердить государственный стандарт профессиональной реабилитации инвалидов и организовать систему специальной подготовки и переподготовки, повышения квалификации преподавателей – специалистов инклюзивного обучения. Подобные меры могут способствовать расширению доступности образования для людей с ограниченными возможностями. Тем самым будут создаваться более благоприятные условия для социальной мобильности выходцев из наименее обеспеченных слоев современного общества [4].

#### Список литературы

1. Бычков Д. В. Образование и инвалидность: процессы инклюзии / Д. В. Бычков // Журнал исслед. социал. политики. – 2004. – Т. 2, № 1. – С. 7–28.
2. Зайцев Д. В. Интегрированное образование детей с ограниченными возможностями / Д. В. Зайцев // Социол. исслед. – 2004. – № 7. – С. 127–132.
3. Луценко Е. Л. Интернет – технология как средство интеграции людей с ограниченными возможностями в социум / Е. Л. Луценко // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. «Проблемы высш. образования». – 2006. – № 2. – С. 95–98.
4. Ярская-Смирнова Е. Р. Инклюзивное образование детей-инвалидов / Е. Р. Ярская-Смирнова, И. И. Лошакова // Социол. исслед. – 2003. – № 5. – С. 100–106.

#### Резюме

В статті розглядаються проблеми осіб з особливими потребами в сучасному суспільстві, зокрема дається коротка характеристика світового досвіду у рішенні цих проблем. Автор акцентує увагу на ефективності соціальної адаптації людей з особливими потребами через залучення їх до навчання у ВНЗ.

**Summary**

The article deals with the problems of people with special needs in contemporary society; in particular, the author offers a short description of the world experience of solving these problems. The author underlines the efficiency of social adaptation of the people with special needs by means of involving them into the process of education.

УДК 37.015.6 : 371.212

*А. В. Боговина*

*Научный руководитель: канд. психол. наук И. В. Головнева*

**ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ  
СТУДЕНТОВ К ПОЛУЧЕНИЮ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**Ключевые слова:** высшее образование, мотивация, направленность, мотив, профессиональная фрустрация.

Система высшего образования является одним из составных элементов институциональной сферы общества. Без нее современный человек не имеет полноценной возможности для осуществления своих внутренних желаний и реализации своих способностей; развития творческого и интеллектуального потенциала; получения определенного уровня знаний, присвоения образовательно-квалификационного уровня и непосредственной возможности заниматься избранной профессиональной деятельностью.

В последние десятилетия во всем мире возрастает роль и престижность высшего образования. Кроме того, современная экономика нуждается в высокоэффективных и высокообразованных специалистах.

Поэтому, и с научной, и с практической точек зрения, важно исследовать мотивы, побуждающие студентов учиться и получать высшее образование. Основным побудителем направленности личности на поступление в вуз и получение профессии является мотивация (направленность, цели, мотивы) [2, 4].

Благодаря целому ряду социологических и психологических исследований, можно назвать наиболее типичные причины, побуждающие молодых людей к получению высшего образования:



- 1) приобретение знаний и повышение своего культурно-образовательного, профессионального и интеллектуального уровня;
- 2) достижение как финансовой стабильности и высокого положения в обществе (статус), так и психологического удовлетворения, ощущения своей значимости;
- 3) доступ к различным общественным, административным, экономическим, культурным, природным и другим ресурсам, которые не доступны людям, которые не получили высшего образования, и многие другие аспекты ценностнообразующей системы.

В основе этих причин лежат такие мотивы, как мотив самоутверждения, мотив власти, мотив саморазвития, мотив достижения, просоциальные (общественно значимые) мотивы [2; 3; 5].

Однако на мотивацию поведения человека влияют еще и ситуативные факторы (влияние окружающих людей, специфика деятельности и ситуации) [1; 2].

Исследования показали, что на решение поступить в вуз, в очень высокой степени влияет информация о личном опыте родственников или друзей. Также было выявлено, что немаловажными побудителями к поступлению в вуз стали: стремление к карьерному росту, переквалификация или повышение квалификации, требуемые при изменении направленности профессиональной деятельности, как способ быстрого переформатирования в трансформирующемся обществе.

Некоторые респонденты при опросах отмечали, что на желание получить высшее образование повлияла информация об успешности известных личностей в сфере политики, культуры и бизнеса, которые достигли успеха благодаря хорошему образованию. Это обусловлено определенными социально-психологическими процессами, связанными с мотивом идентификации с другим человеком (желание и стремление быть похожим на героя, кумира, авторитетную личность) [2].

По мнению известного социолога Т. Парсонса, информация (в том числе и рекламная информация), таким образом, является сама по себе системой, которая вошла во все сферы жизнедеятельности общества. Информационные технологии являются мощным инструментом влияния на сознание индивидуумов. Они

создают критерии успешности в обществе, и направляют само общество на осуществление выбора.

К сожалению, существуют и негативные факторы, влияющие на мотивацию получения высшего образования: недоступность образования, коррупционные отношения в вузах и система независимого тестирования, которая оценена большинством респондентов крайне отрицательно.

Данное явление, как отмечали опрашиваемые, может повлиять на дальнейший жизненный путь личности. Если профессиональная реализация не будет приносить удовлетворения, то может возникнуть процесс «профессиональной фрустрации».

Поэтому необходимо обратить особое внимание на создание эффективной молодежной политики в сфере образования, на поддержку в СМИ различных программ, которые будут направлены на формирование у молодежи ориентации на получение высшего образования. Страна станет конкурентоспособной, если образование гражданина позволяет обеспечить достойную жизнь ему и его семье. Государство должно быть заинтересованным в создании условий для доступности получения высшего образования, а также в качестве выпускаемых специалистов.

#### Список литературы

1. Барахоева А. Р. Мотивация получения образования студентами [Электронный ресурс] / А. Р. Барахоева // Академия труда и социальных отношений. – Режим доступа: [http://yaratiso.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=itemid=50](http://yaratiso.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=itemid=50). – Загл. с экрана.
2. Варій М. Й. Психологія особистості : навч. посіб. / М. Й. Варій. – К. : Центр учбової л-ри, 2008. – 592 с.
3. Лукашевич Н. П. Социология образования : конспект лекций / Н. П. Лукашевич, В. Т. Солодков. – К. : МАУП, – 1999.
4. Мотивация поступления в ВУЗ у старшеклассников и студентов [Электронный ресурс] // Психологическая наука и образование. – 2008. – № 1. – Режим доступа: <http://www.psyedu.ru>. – Загл. с экрана.
5. Попович В. В. Мотивація навчання студентів / В. В. Попович, Г. Г. Січкаренко // Соціологічна наука і освіта в Україні, МАУП : зб. наук. пр. – 2003. – № 2. – С. 330.

#### Резюме

Статтю присвячено проблемі мотиваційної спрямованості особистості на здобуття вищої освіти. Вона розкриває головні дії факторів, які

обумовлюють певний вибір особистості щодо професії та навчального закладу.

Також було вивчено та проаналізовано конструктивні і деструктивні чинники впливу мотиваційного процесу на систему вищої освіти як осередку формування інтелектуальної еліти держави.

### **Summary**

The object of our research in this paper is the problem of modern student's motivation in obtaining higher education. The actual value and novelty of the paper lie in the fact then it shows the main motivating principles encouraging students to obtain education.

Constructional and destructional factors affecting motivation have been analyzed. Theoretical and practical value of the research lie in the fact that the system: motive – education – target job has been considered.

УДК 316.334.22-053.81-057.86

*О. В. Денисюк*

*Научный руководитель: канд. филос. наук Е. В. Батаева*

## **ДВЕ МОДЕЛИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ УСПЕШНОСТИ МОЛОДОГО СПЕЦИАЛИСТА**

**Ключевые слова:** карьера, успех, карьерный рост, прагматическая модель, терминальная модель, самореализация.

*Объект исследования* – карьерное становление молодого специалиста. *Предметом исследования* являются особенности отношения современной молодежи к профессиональной карьере.

*Степень разработанности проблемы.* В отечественной и мировой социологии проблемами карьерного становления современной молодежи занимались и занимаются Д. Макклелланд, М. Ядова, М. Лисаускене, С. Скутнева и др.

*Новизна* результатов, изложенных в статье, заключается в системности изложения основных особенностей прагматической и терминальной моделей карьерного роста, а также в попытке применения методики Д. Макклелланда к анализу профессиональной компетентности молодого специалиста.

*Цель* исследования — выявление основных характеристик прагматической и терминальной моделей карьерного роста молодого специалиста.

В современной социологии молодежи можно обнаружить две модели профессиональной успешности молодого специалиста: прагматическую (или инструментальную) и терминальную. В первой модели (прагматической) описан следующий тип отношения современного молодого человека к труду, к профессии, к карьерному продвижению и к его критериям: труд обладает значением лишь в том случае, если он гарантирует безбедное (а лучше — богатое) существование. Следует выбирать лишь ту профессию, которая считается престижной в обществе, которая может приносить доход (но не ту, которая приносит внутреннее удовлетворение). Соответственно, успешным человеком (профессионалом) можно считать лишь того, кто, благодаря своей профессии, смог достичь материального благополучия (проявляемого в таких «видимых» признаках, как машина, дом, квартира, отдых на престижных курортах, высокая зарплата). В прагматической модели описан следующий образ карьеры и карьерного роста: карьера является синонимом социального восхождения, достижения высокого социального статуса, приобретения атрибутов социального авторитета и престижа (наличие подчиненных, высокая зарплата, «полезные» социальные связи). Следует отметить, что описанная прагматическая модель карьерного роста имеет «западную» родословную: в работе М. Вебера «Протестантская этика и дух капитализма» описываются основные особенности «прагматической» успешности, которые были сформированы в лоне протестантизма (а вернее, кальвинизма), породили «дух капитализма» и покорили Европу и Америку. В работе другого известного социолога Р. Мертона «Социальная теория и социальная структура» также описывается прагматическая модель успеха, которая завоевала абсолютную популярность в США, вовлекая рядовых американцев в пожизненную гонку за деньгами, богатством, престижем, изобилием.

Подчеркнем, что после перестройки описанная «западная» модель прагматического отношения к карьере перекочевала и в нашу страну и, благодаря СМИ, обрела популярность среди постсоветской молодежи. Согласно М. В. Лисаускене, современ-

ная молодежь оценивает сквозь призму утилитаристских ценностей свою будущую профессиональную деятельность, ожидая от жизни обогащения, успешности, бурного карьерного роста: «в «письмах из будущего» молодые люди расставляют следующие приоритеты: жизнь в столице или за рубежом, шикарная машина, собственный дом или апартаменты, собственный бизнес, семья и прекрасные дети» [1, с. 114]. Российский социолог С. В. Скутнева, которая изучала стратегии жизненного самоопределения молодежи в трудовой сфере, пришла к аналогичным выводам: «исследования 2005 г. подтверждают тенденцию 1990-х гг. – переориентацию молодежи от предпочтения нематериальных ценностей к материальным: лидирующим мотивом у юношей и девушек является хорошая оплата труда» [2, с. 93].

Ну а теперь попробуем описать вторую модель профессиональной успешности молодого специалиста, которую мы условно назвали «терминальной» (или «сущностной» по определению М. Вебера и Ю. Хабермаса). В этой модели представлено следующее отношение человека к труду, к профессии и к карьерному росту: труд, прежде всего, должен приносить внутренне удовлетворение (высокая зарплата, безусловно, также имеет значение, но не первостепенное и не основное). Профессию следует выбирать исходя из внутренних, природных склонностей, то есть при выборе профессии необходимо ориентироваться, прежде всего, на то, какими талантами, какими способностями обладает человек, в какой сфере он сможет самореализоваться, раскрыться как уникальная, оригинальная личность (показатели престижности или социальной востребованности профессии также можно иметь в виду, но не следует уделять им слишком большого значения). Таким образом, в описываемой модели формируется отношение к карьерному росту и к карьере как к возможности проявить свои таланты, сказать свое «Я» в профессиональном мире, добиться признания и уважения со стороны других профессионалов и мастеров своего дела (подобная нацеленность на профессиональную реализацию не исключает возможности приобретения символов материального благополучия, однако в данном случае богатство является не самоцелью, но лишь «случайным или естественным довеском»). Согласно результатам ряда российских исследований, среди современной молодежи появилась

прослойка так называемых «новых молодых», для которых характерна именно такая, не-прагматическая, не-утилитарная, терминальная установка по отношению к карьерному росту, которая предполагает устремленность не к богатству, а к реализации талантов, к раскрытию внутренних способностей. В исследовании поведенческих установок молодежи постсоветского периода (проведенного в 2006 г.) российский социолог М. А. Ядова выявила группу таких «новых молодых», для которых «интересная работа важнее высокооплачиваемой» (однозначное решение фроммовской дилеммы «иметь или быть» в пользу последнего). Выбор стратегии «быть» в среде современной молодежи довольно необычен. Так, по результатам массовых опросов, большинство юношей и девушек ориентируются скорее на материальные, нежели на духовные ценности. Ценности «новых молодых», как правило, больше привлекают девушек (67%), либерально ориентированных (55,6%), хорошо образованных (59,3%) и воспитанных в образованных семьях (70,4%)» [3, с. 81]. В числе необходимых составляющих профессионализма молодого специалиста, которые могут позволить ему успешно заниматься профессиональным становлением и реализацией «терминальной» карьерной модели, являются: компетентность (владение навыками определенной профессии, способность эффективно выполнять трудовые функции, умение осуществлять грамотный анализ проблемы и предлагать варианты ее разрешения); независимость (способность самостоятельно решать возникающие проблемы и поставленные задачи); коммуникабельность (желание и умение налаживать доброжелательные отношения с другими членами коллектива, помогать другим в решении определенных профессиональных задач, а также способность принимать помощь других); гибкость (способность и желание меняться, развиваться, самообразовываться, приобретать и совершенствовать новые знания и умения); целеустремленность (готовность и умение доводить начатое до конца, способность формулировать задачи, определять цели и разрабатывать план действий по их достижению).

Итак, как было указано выше, установка на достижение цели и способность действительно достигать и реализовывать задуманное — это необходимая составляющая успешности любого (в том числе и молодого) специалиста. Как считает известный американ-

ский социальный психолог Д. Макклелланд, при отсутствии такой способности (способности реализовывать задуманное и достигать поставленных целей) даже самый компетентный и образованный молодой человек может потерпеть профессиональное фиаско и так и не добиться карьерной успешности (успешности в двух выше рассмотренных смыслах — и в прагматическом, и в терминальном, поскольку без целеустремленности и без способности достигать задуманное человек не сможет ни приобрести богатство, ни добиться профессионального мастерства).

*Выводы.* В нашем последующем исследовании мы планируем выяснить, насколько выражена у современной молодежи установка на достижение цели, в какой степени современная молодежь является целеустремленной и последовательной в реализации своих жизненных планов. Результаты такого исследования помогут нам понять, в какой степени современная украинская молодежь способна строить профессиональную карьеру, в какой мере она действительно сможет быть успешной (повторимся, что при отсутствии мотивации достижения, согласно Д. Макклелланду, крайне сложно добиться в жизни любой формы успешности — и материальной и творческой). В то же время хотелось бы проверить следующий тезис Д. Макклелланда, согласно которому мотивация достижения в большей степени присуща именно тем людям, которые стремятся к творческой, а не к материальной самореализации, которые обладают талантом, осознают свою одаренность и всячески стараются ее проявить и уж во всяком случае, не «закопать ее в землю».

Одной из задач нашего предполагаемого исследования является выяснение следующего вопроса: действительно ли существует гендерный дисбаланс в сфере профессиональной компетентности, действительно ли именно мужчины (в большей мере, чем женщины) являются целеустремленными, настроенными на достижение профессиональных целей. В качестве гипотезы нашего исследования мы выдвигаем предположение, согласно которому современное образование, нацеленное на реализацию демократических ценностей, нейтрализует возможность подобного дисбаланса, настраивая мужчин и женщин на равноправное осуществление своих профессиональных ролей, воспитывая в них одинаково активную установку на самореализацию в трудовой сфере.

**Список литературы**

1. Лисаускене М. В. Поколение next – прагматичные перфекционисты или романтики потребления / М. В. Лисаускене // Социс. – 2006. – № 4. – С. 111–115.
2. Скутнева С. В. Стратегии жизненного самоопределения молодежи в трудовой сфере / С. В. Скутнева // Социс. – 2006. – № 10. – С. 88–94.
3. Ядова М. А. Поведенческие установки постсоветского поколения / М. А. Ядова // Социс. – 2006. – № 10. – С. 81.

**Резюме**

У статті надано характеристику двох моделей кар'єрного росту молодого фахівця, які названо прагматичною та термінальною моделями. Якщо у прагматичній моделі професійний успіх асоціюється зі статусним підвищенням та матеріальним збагаченням, то у термінальній моделі успішність передбачає реалізацію талантів та здібностей людини, а також здобуття професійного визнання серед колег.

**Summary**

The paper offers characterizing two models of carrier growth of young specialist that are called pragmatic and terminal ones. While for pragmatic model professional success is associated with status growth and material enrichment, in terminal model success presumes realization of talent and skills of a human as well as getting professional distinguishing among colleagues.

УДК 316.356.2-055.5/.7

*С. В. Дудоладова*

*Научный руководитель: канд. социол. наук Т. В. Зверко*

**МЕЖПОКОЛЕНЧЕСКИЙ КОНФЛИКТ В СЕМЬЕ:  
ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ  
В УКРАИНСКОМ СОЦИУМЕ**

**Ключевые слова:** семья, конфликт, межпоколенческий конфликт, типология конфликтов в семье.

Одним из серьезных последствий процессов, происходящих в современной Украине, является углубление поколенческой дифференциации.



Украинское общество беспокоят причины «обрыва» исторической общности поколений, изменение социокультурных представлений о взаимоотношениях поколений в семье, поскольку она — неотъемлемый атрибут жизнедеятельности общества, важнейшая координата социальной системы. Рассматривая связи, объединяющие членов семьи, следует отметить, что в современных условиях конфликт поколений, основу которого составляет все больший разрыв в ценностно-мировоззренческих ориентирах, имеет специфический характер. Это обусловлено повышением ценностей автономии и независимости в сознании молодежи, значительными поколенческими расхождениями в жизненных идеалах, установках и приоритетах, что часто приводит к разрыву родственных связей между поколениями.

При изучении данной проблемы интерес представляют как фундаментальные научные исследования, посвященные специфике межпоколенческих взаимодействий (Х. Ортега-и-Гассет, М. Мид, К. Манхейм, С. Иконникова, Ю. Давыдов), так и исследования, связанные непосредственно с межпоколенческим конфликтом в семье (М. Вдовина, А. Харчев, С. Катаев, Н. Малярова, В. Шейнов).

В контексте нашей статьи достаточно важным является анализ особенностей межпоколенческих конфликтов в современной украинской семье, причин и форм его проявления.

Прежде всего, заметим, что межпоколенческим, как правило, является конфликт между родителями и детьми, между прародителями и родителями, между прародителями и внуками, между другими родственниками (свекровь — сноха и т. п.), принадлежащими к разным поколениям в семье и/или в обществе, независимо от того, совместно проживают участники конфликта или раздельно [1, с. 26].

Межпоколенческий конфликт в семье — это определенные отношения между близкими родственниками, которые идентифицируют себя и свои интересы с тем или иным поколением; это форма, способ проявления и разрешения социетальных противоречий между поколениями в процессе их взаимоотношений в семье. Этот конфликт представляет собой синтез общесоциального, семейно-институционального, семейно-группового и межличностного уровней межпоколенческих отношений.

Сущность межпоколенческого конфликта в семье заключается, прежде всего, в специфике его носителей и предмета. Носители этого конфликта могут действовать индивидуально или объединившись в группы. Это родственники разных поколений, которые находятся в состоянии конфликтного противодействия, пытаются достичь объективно и субъективно несовместимых целей. Как правило, это люди с разницей в возрасте 20–30 и более лет. На их возрастные отличия, как указывает А. Анцупов, накладываются также социальные и культурные различия между поколениями, прежде всего ценностные, нормативные, статусные, семейно-ролевые [2, с. 156]. Интересы людей разных поколений нередко не совпадают, поскольку они формируются в отличающихся друг от друга социальных условиях, под влиянием разного коллективного и индивидуального опыта.

Проведенный нами анализ исследований по данной проблематике позволил выделить и условно сгруппировать социальные факторы, вызывающие межпоколенческий конфликт в семье: это трансформационные процессы в семье и обществе, культурные различия поколений, демографические диспропорции, социально-экономические факторы, политические, семейные факторы.

Под влиянием перечисленных социальных факторов в семье формируются конкретно-ситуативные причины этого конфликта: проживание в стесненных жилищных условиях (55%), отсутствие согласия и взаимного уважения (50%), материальные проблемы (44%), девиантное поведение (38%), развод родителей (31%) и др. [3]. Как правило, эти причины накапливаются в семье постепенно и воздействуют комплексно. В основном, они отражают ценностно-нормативные и статусно-ролевые противоречия, острые социальные проблемы между поколениями на макросоциальном уровне.

Как показывают исследования, проявление межпоколенческого конфликта в украинской семье зависит не только от личных и семейных характеристик участников, но и от социальных предпосылок. Почти половина опрошенных подчеркивает различие в ценностях молодого, среднего и пожилого поколений как источник их конфликтов. Многие указывают на социально-экономический кризис и политическую нестабильность в стране. Но больше настораживает духовный кризис, который выражается

в падении нравов, характеризующийся тем, что в обществе невелико уважение к возрасту; чаще отдается предпочтение новым веяниям, чем проверенному временем опыту; увеличилось общее количество конфликтов в обществе.

Современная украинская семья не похожа на традиционную патриархальную. По мнению исследователей, в обществе теперь больше ценится индивидуальный успех, чем семейное благополучие; многопоколенная семья считается пережитком прошлого, вынужденной формой проживания. Все это способствует межпоколенческому конфликту в семье. Представители критической парадигмы считают, что изменения, происходящие в современном украинском обществе, делают конфликты между поколениями в семье более частыми и глубокими, а социальные конфликты поколений в обществе неизбежно отражаются на семейных взаимоотношениях.

В семье межпоколенческий конфликт проявляется в различных формах: явно или скрыто; в виде психологического давления (71%), эмоционального отчуждения (28%), насильственных физических действий (24%), материальных лишений (32%), скандалов, ссор, раздоров, изгнания из семьи, грубых и пренебрежительных взаимоотношений, оставления в беспомощном состоянии (24%) и т. д. [3].

По интенсивности проявления межпоколенческого конфликта и особенностям его разрешения можно типологизировать украинские семьи следующим образом. Это семьи, в которых межпоколенческий конфликт возникает редко, скоротечен, в основном конструктивно разрешается самими членами семьи и родственниками. Как правило, это сплоченные, гармоничные, благополучные семьи, которые находят согласие в решении назревших проблем [3, с. 130].

Семьи, в которых межпоколенческий конфликт возникает нечасто, но продолжителен, либо наоборот часто возникает, но недолговременный. Таких семей достаточно много (31%), и у них наряду с межпоколенческими часто присутствуют другие проблемы в семье – супружеские, материальные и пр.

Семьи, в которых межпоколенческий конфликт возникает часто, протекает долго, разрешается нелегко и с преобладанием негативных последствий. Чаще всего это разобщенные семьи,

с нетипичной поколенческой структурой, отягощенные материальными проблемами и девиантным поведением в семье. На самопомощь и взаимопомощь в разрешении конфликта члены таких семей не надеются, а рассчитывают на помощь специалистов и социально-политические меры.

Семьи, в которых межпоколенческий конфликт отсутствует или отрицается членами семьи. Эти семьи подразделяются на семьи, состоящие из людей одного поколения; семьи с недееспособными представителями другого поколения (например, с малолетними детьми) и семьи, отрицающие конфликт. Конфликты в этих семьях отличаются особой деструктивностью, трудной разрешимостью, так как скрытые противоречия аккумулируются годами.

По мнению многих исследователей, отношения поколений в украинском обществе становятся все сложнее и многообразнее. Поэтому предупреждение и урегулирование конфликтных взаимоотношений поколений должно стать результатом целенаправленного воздействия общества и его институтов: семьи, образования, культуры, СМИ, права и др. Основная направленность их регулятивной деятельности – укрепление и развитие социального взаимодействия поколений на всех уровнях (макроуровне и микроуровне).

Анализ межпоколенческих конфликтов, их сущности, специфики, причин и форм проявления имеет большое значение для понимания особенностей социальной структуры современного украинского общества, института семьи и социальных процессов, происходящих в сфере взаимодействия поколений.

#### Список литературы

1. Вдовина М. В. Межпоколенческие отношения: причины конфликтов в семье и возможные пути их разрешения./ М. В. Вдовина – К., 2005. – 240 с.
2. Анцупов А. Я. Конфликтология : учеб. для вузов/ А. Я. Анцупов, А. И. Шипилов – М. : ЮНИТИ, 2006. – 320 с.
3. Катаєв С. А. Сучасне українське суспільство / С. А. Катаєв. – К. : Центр навч. л-ри, 2008. – 200 с.

**Резюме**

У статті розкривається сутність конфлікту між поколіннями в сім'ї. Проаналізовано основні причини виникнення конфліктів, дана типологія сучасних сімей за інтенсивністю і частотою виникнення конфліктів.

**Summary**

The essence of the conflict between generations in a family is shown. Main causes of conflicts are analyzed. The typology of modern families on intensity and frequency on conflicts is given.

УДК 331.101.3

*О. Н. Жупова*

*Научный руководитель: канд. социол. наук М. В. Бирюкова*

**МОТИВАЦИЯ В СИСТЕМЕ ТЕХНОЛОГИЙ РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА**

**Ключевые слова:** мотивация, социальные технологии, персонал, развитие.

Период становления цивилизованной рыночной экономики в Украине характеризуется быстрым изменением как внешних факторов, так и внутренних условий функционирования организации. Глобальная конкуренция и необходимость совершенствоваться в отношении производства и качества предоставляемых услуг мотивирует многие организации уделять особое внимание потребностям клиентов и улучшению их обслуживания. Конкуренция также заставила многие крупные компании равняться на передовые достижения в своей области, приближаться к новым стандартам качества за счет постоянного совершенствования собственной деятельности. Такое совершенствование, однако, требует полной солидарности, сотрудничества в работе персонала, а зачастую и переобучения кадров. Поскольку конкурирующие организации часто обладают сходными ресурсами и оборудованием, то решающее значение имеет персонал, его опыт, знания, идеи и нововведения. Именно поэтому, по мнению С. А. Суркова, становится очевидным, что лишь хорошо подготовленные кадры, обладающие современными знаниями и опытом, могут создать

высококласную продукцию и предоставит необходимые на сегодняшний день услуги [1].

Таким образом, повышенное внимание руководства организации к проблемам мотивация способствует не только успешности самой организации на рынке, а и позволяет развивать конкретного сотрудника. Именно поэтому обеспечение дальнейшего развития профессионального персонала в организации приобретает особую актуальность. Процесс развития персонала в организации направлен на повышение качества профессионального состава работников организации, формирование у них творческого мышления, умения работать в рыночных условиях, тем самым обеспечить высокую продуктивность работы и эффективную занятость [6].

Сегодня в Украине процесс мотивации только набирает силу, и то не во всех организациях. Многие считают, что мотивация персонала, это только его обучение, однако развитие персонала это больше, чем обучение или переквалификация, – это многогранный процесс, который охватывает широкий спектр взаимосвязанных действий. В мире бизнеса наиболее жизнеспособными оказываются сплоченные команды профессионалов. Сегодня опытный руководитель ключевой вопрос жизни организации видит в проблеме поиска компетентных специалистов, принимающих цели и задачи организации как свои собственные. Однако, пожалуй, даже кадровое агентство с трудом подберет таких сотрудников. И только потому, что внутреннее желание работать с полной отдачей в любом человеке нужно воспитать, заразив его рабочей атмосферой дружного коллектива и блестящей идеей производства нужного клиентам продукта или услуги, апеллируя к его компетентности и доверяя ему ответственную работу, предоставив ему достаточно полномочий для решения стоящих перед ним задач и удобное рабочее место [4]. На развитие персонала, безусловно, оказывает влияние личностное желание каждого сотрудника развиваться в профессиональной сфере, испытывать гордость и самоуважение за свои достижения и творческие успехи.

Как же воспитать сплоченный коллектив единомышленников, грамотно построить работу сотрудников, вселить в них уверенность в востребованности производимого товара или услуги

и поддерживать среди персонала желание работать с полной отдачей?

Методологическими вопросами мотивации персонала занимались такие известные российские ученые, как А. И. Ильин, В. В. Радаев. Один из ведущих зарубежных классиков, занимающихся вопросами мотивации, А. Маслоу вывел концепцию, согласно которой человеческое поведение в организации определяется потребностями двух видов: базисными и производственными. И если производственные потребности равнозначны между собой, то базисные расположены в порядке от «низших» к «высшим» [1].

Ориентируясь на современных ученых, которые затрагивали тему мотивации, можно выделить работы А. И. Зеличенко, Е. А. Климова, А. Н. Леонтиева, А. Г. Шмелева, В. А. Ядова и др. Таким образом, проблема мотивации персонала довольно широко рассматривается сегодня в научной и публицистической литературе. Однако попытки приспособить классические теории мотивации к современным потребностям персонала во многом наталкиваются на ряд трудностей, что усложняет практическое использование технологий и методов мотивации. Сложность практической организации системы мотивации персонала определяется также слабой изученностью особенностей мотивации работников, занятых в отдельных отраслях.

Целью данной статьи является анализ уровня мотивации персонала в современных технологиях, применяемых в организации.

Современная технология развития персонала должна максимально учитывать психологическую и социальную природу процессов, определяющих поведение человека в организации, таких как мотивация, ценности, установки, групповые нормы, психологический климат и особенности организационной культуры.

Социальная технология – это определенный способ осуществления социальной деятельности, суть которой состоит в рациональном расчленении процесса этой деятельности на процедуры и операции с их последующей координацией и синхронизацией. Следовательно, социальная технология – это четко отработанная по операциям совокупность приемов, методов и воздействий, применяемых руководителем, специалистом или органом управления для достижения в процессе социального управления

поставленных целей, решения разнообразных социальных проблем.

Для того чтобы технология развития персонала была успешной, она должна отвечать следующим ключевым критериям:

1. Постановка ясных целей и задач, способных сфокусировать деятельность персонала на социально и экономически значимых проблемах организации, дающих возможность для саморазвития конкретного работника.

2. Соответствие всех составляющих технологии развития персонала философии и практике управления, реализуемым в данной организации.

3. Использование эффективных методов и процедур мотивации, позволяющих наилучшим образом решать поставленные задачи.

4. Обеспеченность процесса реализации социальной технологии всеми необходимыми материальными и финансовыми ресурсами.

5. Наличие должной квалификации, компетенции и мотивация исполнителей, отвечающих за реализацию социальной технологии.

6. Наличие правил, предписаний, регламентов, по которым реализуется социальная технология развития персонала, проработанность всех составляющих процедур.

7. Периодическая оценка эффективности технологии и установленная практика корректив по итогам оценки.

8. Заинтересованная поддержка работы социальной технологии мотивации персонала со стороны высшего руководства [2].

В результате системного и комплексного подхода к формированию системы мотивации и стимулирования персонала повышается уровень мотивации, налаживается система планирования и контроля. Качественно сформированная и отлаженная система мотивации и стимулирования персонала становится фундаментом стабильности и конкурентоспособности компании.

Можно отметить, что хорошо продуманная система мотивации позволяет эффективно управлять деловым поведением персонала, обеспечивая процветание организации. Многие организации стремятся создать условия для удовлетворения потребностей своих работников и весьма преуспевают в этом. Так что высокий уровень заработной платы и предложение полноценного социаль-



ного пакета, обучение и планирование карьеры сотрудников, организация корпоративных мероприятий, диагностика ситуации в компании с привлечением внешних консультантов и проведение опросов среди персонала постепенно становятся привычными условиями работы сотрудников организаций.

Таким образом, одной из главных задач современной организации является формирование эффективной системы управления, в реализации которой огромную роль играет управление персоналом. В настоящее время в экономике складывается достаточно непростая ситуация, которую можно охарактеризовать как «кадровый голод». Существует острая нехватка высококвалифицированных специалистов во многих отраслях. С каждым годом данная проблема усложняется. В этих условиях качественно выстроенная система мотивации является важным элементом системы управления персоналом, особенно для быстрорастущих и динамично развивающихся организаций.

Поэтому организации приходится бороться за каждого своего сотрудника, как нового, так и существующего. И работодателям приходится прибегать к различным методам мотивации — улучшать условия работы сотрудников. В такой ситуации обеспечение дальнейшего развития профессионального развития персонала в организации приобретает особую актуальность.

#### Список литературы

1. Сурков С. А. Мотивация персонала / С. А. Сурков // Упр. персоналом. — 2002. — № 7. — С. 32–34.
2. Егоршин А. П. Формирование эффективного коллектива / А. П. Егоршин // Упр. персоналом. — 2005. — № 13. — С. 60–65.
3. Жданкин Н. А. Восемь правил эффективной мотивации, или Как правильно мотивировать персонал / Н. А. Жданкин // Упр. персоналом. — 2008. — № 3. — С. 32–39.
4. Іваніченко В. В. Стимулювання працівників на випуск конкурентоспроможної продукції на підприємстві : дис. на здоб. наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 / В. В. Іваніченко; Харк. нац. екон. ун-т. — Х., 2006. — 224 с.
5. Немов Н. В. Школа достижений: начало пути к успеху / Н. В. Немов ; отв. ред. М. А. Ушакова. — М. : Сентябрь, 2002. — 159 с.
6. Головнева И. В. Психологические основы кадрового менеджмента : учеб. пособие для студентов вузов / И. В. Головнева ; Нар. укр. акад. — Харьков : Изд-во НУА, 2003. — 147 с. : табл. — Библиогр.: с. 139–140.

**Резюме**

Розглянуто сутність мотиваційного процесу, технології та сучасні теорії мотивації. Запропоновано мотивуючі фактори розвитку персоналу організації.

**Summary**

The essence of motivational process, technology and modern theories of motivation are considered. Motivating factors for staff development have been suggested.

УДК 316.334.22-057.86(477.54)

*Е. С. Куцевляк*

*Научный руководитель: д-р социол. наук Е. Г. Михайлева*

**ОБРАЗ МОЛОДОГО СПЕЦИАЛИСТА  
ГЛАЗАМИ РАБОТОДАТЕЛЕЙ  
(на примере г. Харькова)**

**Ключевые слова:** молодой специалист, работодатель, рынок труда.

Проблема подготовки молодого специалиста и разработки стандартов его качества является более чем актуальной. Ведь в современных реалиях большинство субъектов социального пространства, активно присутствующее на рынке труда: и молодые специалисты, и вузы, и работодатели, и широкий круг работников, – ориентируется на те «правила игры», которые позволяют ему минимизировать свои риски и максимизировать параметры успешности. Однако сегодня мы вправе говорить о том, что таких универсальных «правил игры» не существует: они конструируются множеством социальных акторов, что во многом и затрудняет процесс быстрого и эффективного включения молодых специалистов в систему трудовых отношений с работодателями.

Считается, что работодатели первыми реагируют на изменения на рынке труда и являются «лакмусовой бумагой» для оценивания необходимого уровня подготовки молодого специалиста. Именно определение ими основных требований к молодому специалисту и их видение данного вопроса позволит сформировать основу

успешного образа молодого специалиста, выделить качества и компетенции, действительно необходимые в условиях современного рынка труда.

Обозначенные вопросы всегда вызвали интерес у исследователей. Так, изучение проблем профессиональной адаптации специалистов проводили С. Г. Вершиловский, М. А. Дмитриева, А. В. Карпов, С. М. Климов, Н. С. Пряжников и др. Проблемам молодого специалиста на рынке труда посвящены работы О. П. Тарасовой, Т. И. Зверевой, Е. В. Зубкова, Е. В. Бирченко и др. Однако эмпирическое измерение отношения работодателей к молодым специалистам, систематизация их требований к современным работникам остаются не до конца изученными. Именно практический опыт в создании рыночно ориентированных моделей профессионального образования и соответствующей подготовки специалиста чрезвычайно мал. В связи с этим сохраняется потребность в исследовании феномена молодого специалиста. Поэтому целью данной статьи является определение особенностей видения молодого специалиста с позиций работодателя, что позволит составить целостную картину современных требований.

В марте 2009 года нами был проведен анкетный опрос среди работодателей – руководителей средних предприятий разных отраслей с целью получения целостной информации о потенциале молодого специалиста на рынке труда. В опросе приняли участие 30 респондентов, из которых 56% мужчин и 44% женщин.

Планировалось получить информацию о важных характеристиках молодого специалиста, его сильных и слабых сторонах, определить видение роли и места молодого специалиста на рынке труда и получить оценку его подготовки в вузе.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что среди наиболее важных характеристик, необходимых молодому специалисту, главной для подавляющего большинства респондентов является стремление к повышению квалификации. Далее следуют: высокий уровень культуры, владение современными технологиями, профессионализм, социальная зрелость, наличие опыта работы и только затем – теоретическая подготовка. Очевидно, что основные акценты работодателей связаны с системой уже сформированных качеств специалиста, которые касаются как

профессиональной деятельности, так и потенциала в межличностном общении. При этом значимость сохраняет готовность развивать имеющиеся качества.

Данный блок оценок может по-разному быть представлен с позиций разных руководителей. Наш анализ показал, что женщины-руководители в большей мере (в 1,4 раза), чем мужчины, ценят высокий уровень культуры. Среди тех респондентов, которые считают свой стиль руководства авторитарным, наиболее важными характеристиками для молодого специалиста являются профессионализм и стремление к повышению квалификации. Среди тех, кто считает свой стиль руководства либеральным, важнейшим качеством выступает владение современными компьютерными технологиями. Абсолютным лидером среди респондентов с демократическим стилем руководства стало стремление к повышению квалификации.

Очевидно, что различия между разными типами руководителей имеют место. Более того, данные различия имеют непосредственное практическое значение, ведь успешный поиск места работы сопряжен с готовностью соответствовать не только профессиональным, но и корпоративным стандартам.

Возвращаясь к общим оценкам работодателями необходимых молодому специалисту характеристик, можно отметить, что такие из них, как наличие опыта работы, теоретическая подготовка, наличие дополнительной квалификации в наименьшей степени декларируются работодателями.

Переход современного образования от знаниевой парадигмы к компетентностной привел к изменению взгляда на требования к молодым специалистам. Как показало наше исследование, при изучении наиболее важных компетенций для молодого специалиста, подавляющее большинство руководителей отметило самостоятельность, готовность и способность действовать целесообразно, в соответствии с требованиями дела, а также умение методически организовать и решать поставленные задачи и проблемы. Достаточно важными являются умение интерпретировать уже имеющиеся навыки и знания для конкретной задачи, самооценка, самоуважение и ориентация на результат. Очевидно, что эти компетенции являются более значимыми, чем владение только теоретическими знаниями.

При этом, на наш взгляд, важно вновь обратить внимание на дифференциацию позиций руководителей. Так, одной из наименее важных компетенций для молодого специалиста среди женщин-руководителей является чувство долга, в то время как для мужчин это далеко не последняя позиция. Интересно, что у респондентов с либеральным стилем руководства меньше всего голосов набрали такие позиции, как самоуважение и чувство долга.

Анализируя ответы относительно старта карьеры самих респондентов, следует отметить, что из тех респондентов, которые чувствовали себя неуверенно из-за недостатка знаний, умений и навыков, половина оценивает сформированность коммуникабельности у молодых специалистов на 3 балла из 5. Большинство тех, кто был полностью подготовлен к работе, оценивают это качество на отлично.

Оценивая готовность работать в команде, подавляющее большинство респондентов, которые чувствовали себя неуверенно из-за недостатка знаний, умений и навыков, отметили 4 балла, половина тех, которые представляли все по-другому и оказались совершенно неподготовленными, оценивают это качество на 5 баллов из 5.

Сформированность высокого уровня обучаемости получила оценку 5 среди респондентов, которые были полностью подготовлены к работе. Подавляющее большинство респондентов, которые чувствовали себя неуверенно из-за недостатка знаний, умений и навыков, оценивают данное качество на 3 балла.

Больше трети респондентов, которые чувствовали себя неуверенно из-за недостатка знаний, умений и навыков, оценивают сформированность высокого уровня внутренней мотивации на 2 балла.

Безусловно, в совокупности идеальные представления работодателей и их оценки реальных качеств непосредственно влияют на их стратегии в отношении молодых специалистов. Так, при ответе на вопрос о причине найма на работу молодого специалиста, большинство работодателей считает, что есть вакансии, для которых подходят только молодые специалисты. И лишь 11,7% мужчин и 7,6% женщин нанимают на работу молодых специалистов от безысходности, из-за нехватки кадров.

Те, кто считает себя авторитарным руководителем, реже всего нанимают на работу молодых специалистов из-за потребности в свежей струе в устоявшемся коллективе (12,5%).

Однако следует отметить, что подавляющее большинство респондентов склонны к выбору в пользу инновационно мыслящего специалиста, а не «стандартного» работника со стажем.

Собственный опыт работодателей, по данным нашего исследования, позволяет им обрисовывать достаточно позитивную тенденцию для молодых специалистов: несмотря на кризис и повсеместные проблемы с занятостью, более трети респондентов считают, что востребованность молодых специалистов останется на нынешнем уровне.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что работодатели отдают предпочтение молодым специалистам, которые стремятся к развитию своего профессионализма, а не только тем, которые теоретически подготовлены. Именно компетентностный подход является сейчас наиболее актуальным в современной ситуации, и данное исследование это подтверждает. Существует необходимость в создании условий, которые позволили бы молодым специалистам выходить на рынок труда с более подготовленной практической базой и пониманием реальных требований рынка труда. Исследования, направленные на изучение представлений работодателя о молодом специалисте, в перспективе могут стать научной базой для понимания требований и ожиданий работодателя, а также для повышения конкурентоспособности молодого специалиста.

### **Резюме**

Автор досліджує бачення молодого фахівця очима роботодавця. На підставі проведеного дослідження можна зробити висновок про значущість компетентнісного підходу на сучасному ринку праці.

### **Summary**

The author investigates the image of a young specialist from the perspective of employers. The conclusion is made basing on the results of the research regarding the importance of competence approach on the labour – market.

УДК 659.117:316.346.2-055

*И. Н. Меркулова*

*Научный руководитель: канд. филос. наук Е. В. Батаева*

## ГЕНДЕРНЫЕ МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ В РЕКЛАМЕ

**Ключевые слова:** реклама, гендер, функции рекламы, семантический контент-анализ, «андрогин», «женская и мужская модель».

*Объектом исследования* является коммерческая реклама на телевидении. *Предмет исследования* – гендерные стереотипы в рекламе. *Степень разработанности проблемы:* проявления гендерных стереотипов в рекламе изучали такие социологи, как Ж. Бодрийяр (Франция), В. Суковатая (Украина), И. Грошев (Россия). Однако в исследованиях указанных авторов не был использован семантический контент-анализ, который позволяет выявить определенные тенденции в функционировании рекламного поля. *Новизна* проведенного автором исследования как раз и заключается в использовании семантического контент-анализа рекламных видеотекстов. *Целью работы* является выявление основных моделей гендерного поведения, которые используются в современной рекламе.

Реклама создает модели социального поведения и принуждает человека следовать им. По сути, она превращается в новый специфический тип социализации. Само слово «реклама» (от лат. *reclamare*, кричать, выкрикивать с целью привлечения внимания, оглашать) вошло в употребление примерно в 1655 г. Изначально реклама выполняла в системе товарного производства две функции: 1) *экономическую*, стимулируя спрос, развивая и ускоряя процесс продажи товаров; 2) *информационную*, сообщая потребителям о наличии товаров, их свойствах, производителях.

Можно описать и другие функции рекламы, целью которых является:

1) *информирование* (показывает потенциальному потребителю «товар лицом», рассказывает об основных параметрах товара, способах применения, ценовых характеристиках, местах приобретения);

2) *убеждение и побуждение* (потребители могут узнать о существовании других товаров: более качественных, новых, дешевых

или дорогих; убеждает переходить от использования одних товаров и услуг к другим);

3) *напоминание и подкрепление* (производитель напоминает о себе и о своих товарах потребителю, формируя благоприятное восприятие потребителем образа фирмы) [3, с. 40–43].

Понятие «реклама» включает и рекламную деятельность как действие, и сообщение как продукт рекламной деятельности. Рекламная коммуникация способствует интеграции человека в общество через приобщение его к социально значимым моделям потребления благ, моделям социального действия. Научно обоснованный анализ социального бытования рекламы, ее социального воздействия предполагает системное изучение различных характеристик этого феномена в поле социологического научного дискурса. Между тем, несмотря на обилие зарубежных и отечественных публикаций по рекламе, очевидное понимание значимости ее социальных последствий, существующее в различных социальных науках, комплексно этот феномен в социологии изучен недостаточно. Это касается практически всех сторон рекламы как части социальной реальности – начиная от концептуализации самого понятия «реклама», структуризации и проблематизации направлений социологического изучения рекламы, методологических основ такого изучения и заканчивая вопросами методики конкретных социологических исследований частных проявлений ее социального бытования. Можно сказать, что социология находится сегодня только в начале пути по определению концептуальных оснований, разработке теоретических и прикладных основ системного исследования рекламы как социального феномена.

В этой связи очевидна актуальность разработки той концепции, опираясь на которую социология может продуктивно и системно исследовать социальную феноменологию рекламы, ее структуру, место и функции в социальной реальности, принципы воздействия на социальную статику и динамику. Концепция эта, в свою очередь, должна исходить из тех возможностей, которые дает для анализа социальной реальности мультипарадигмальный социологический подход, исследование дискурсов рекламы, социально-технологический подход к рекламному воздействию



как воздействию управленческому, явно и латентно влияющему на сознание и поведение различных социальных групп.

Одна из важнейших причин: огромное влияние, которое реклама оказывает на человека, живущего в современном мире. Проблема исследования обусловлена наличием очевидного противоречия между назревшей необходимостью системной концептуализации рекламного воздействия в поле социологической науки и явно недостаточной разработанностью широкого круга теоретических, методологических проблем системного социологического изучения такого воздействия. Между тем, решение этой проблемы позволит, в конечном счете, более обоснованно осуществлять социальный контроль за рекламным воздействием, прогнозировать и предупреждать, хотя бы частично, его негативные социальные следствия, особенно латентные [3, с. 5–7].

Рекламное воздействие понимается при этом как особого типа управленческое воздействие, оказываемое совокупным социальным актором «рекламистом» как на целевые рекламные аудитории (рефлексируемую рекламистом управляемую систему), так и на ту часть социума, которая изначально не рассматривается рекламистом в качестве такой аудитории. При определенных социальных обстоятельствах следствием рекламного воздействия могут стать негативные мнения и настроения значимой части социума, что, в свою очередь, может привести к формированию потенциала социального конфликта. Системные основания для диагностики такой ситуации может дать только всестороннее исследование феномена рекламы в целом и рекламного воздействия, в частности, позиционирование рекламы в системе социологических парадигм, выявление тех возможностей, которые предоставляет социологическое знание для оценки и анализа различных аспектов рекламного воздействия.

Не последнюю роль в формировании доверия к рекламе играют актеры. И правильно подобранный герой рекламного ролика помогает сделать рекламу не только более зрелищной и интересной, но и более эффективной [3, с. 97–117].

Семантический контент-анализ («контент-анализ – это количественный анализ текстов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей» [2,

с. 571]) рекламных роликов на телевидении показал, что создатели рекламы широко используют гендерные стереотипы. Исследование показало, что из 100% просмотренных реклам: 34% — нейтральная реклама; 22% — «мужская модель»; 21% — модель «женщина-домохозяйка»; 14% — «феминистка»; 7% — «андрогин»; 4% — «женская модель»; 3% — «passive men». Используемые в исследовании модели гендерного поведения были описаны в работах Ж. Бодрийяра, И. Головневой. Так, согласно Ж. Бодрийяру, «мужская модель» — это модель требовательности и выбора. Современный мужчина требователен. Умение выбирать и при этом не совершать ошибки, быть непримиримым, решительным, добропорядочным — все это становится своеобразным «кодексом чести» мужчины в обществе потребления. «Женская модель» предписывает женщине потребность нравиться себе самой. Не выбор и решительность, а самовлюбленность и нарциссическая забота о собственном теле требуется от женщины. Женщина вовлекается в деятельность по самоудовлетворению и по культивированию собственного тела только для того, чтобы стать интересной для мужчин (она желает нравиться себе, чтобы нравиться другим) [1, с. 3–10]. В гендерной модели «андрогина» описаны мужчина или женщина, в которых мужское и женское начала «удержаны» в сознательном равновесии. В образе андрогина, в отличие от нераздельного и нерасчленимого гермафродита, принципы мужского и женского сочетаются без слияния их характерных свойств [4, с. 129–130].

*Выводы.* Большая часть (34%) рекламных роликов имеет нейтральный характер. В роликах используется традиционный образ мужественности; предлагаются рецепты, как стать настоящим мужчиной. В наше время в большинстве роликов женщина, прежде всего, выступает в трех ролях: мать, домохозяйка и сексуальный объект. Сама по себе женщина не имеет ни малейшего значения, она является объектом мужского восприятия, то есть проекцией тех чувств, которые она способна внушить мужчине, побуждая его действовать так, а не иначе. Женщины же в большинстве своем всеми силами поддерживают свой имидж секс-символа, стараясь привлекать к себе внимание и нравиться мужчинам. Если сравнить результаты исследования с выводами Ж. Бодрийяра, то можно будет констатировать, что основные

гендерные модели, представленные в рекламных роликах, остались неизменными. «Оппозиция мужского/женского, как и противоположность ручного/интеллектуального труда, не изменилась» [3, с. 129].

#### Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. ; послесл. и примеч. Е. А. Самарской. — М. : Республика : Культур. революция, 2006. — 269 с.
2. Добренков В. И. Фундаментальная социология : в 15 т. / В. И. Добренков, А. И. Кравченко — М. : ИНФРА-М, 2004. — Т. 3 : Социальная структура. — Ч. VIII. — 571 с.
3. Томбу Д. В. Социология рекламной деятельности: учеб. пособие / Д. В. Томбу. — М. : ИД «Форум» : ИНФРА-М, 2009. — 240 с. — (Высшее образование).
4. Головнева И. В. Гендерная идентичность: тенденции изменений : моногр. / И. В. Головнева. — Харьков : Изд-во НУА, 2006. — 311 с.

#### Резюме

У цій статті розглядаються гендерні моделі поведінки у телевізійній рекламі. Наведені результати соціологічного дослідження рекламних відеотекстів, яке було проведено з використанням семантичного контент-аналізу. Реклама, в якій використовуються гендерні стереотипи, активно сприяє їх закріпленню у масовій свідомості.

#### Summary

This article discusses gender models of behavior in TV advertising. The results of sociologic study of advertising video-texts with using semantic content analysis are presented. Advertising that uses gender stereotypes actively assists their introducing into mass consciousness.

---

УДК 316.46:329-057(477)

*С. А. Печерский*

*Научный руководитель: канд. социол. наук Т. В. Зверко*

## **ОБРАЗ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА В МАССОВОМ СОЗНАНИИ СОВРЕМЕННОГО УКРАИНСКОГО ЭЛЕКТОРАТА**

**Ключевые слова:** политический лидер, электорат, образ политического лидера, имидж.

В условиях реально существующей в Украине многопартийности, наличия множества общественных организаций и движений вопросы, связанные с формированием образа политических партий и политических деятелей, приобретают особое значение. Как показывает анализ избирательных кампаний последних лет, наличие в массовом сознании позитивного образа того или иного кандидата в депутаты, той или иной политической партии самым непосредственным образом связано с количеством тех голосов, которые они получают на выборах.

Рассматриваемая нами проблема актуализируется также современной политической ситуацией, связанной с предвыборной кампанией.

Анализ последних исследований и публикаций украинских ученых (А. Зубченко, Н. Пеньковой, И. Коваля, С. Макеева, Д. Позняка, М. Мищенко, В. Крейденко и др.) свидетельствует о том, что, несмотря на повышенный интерес к рассмотрению различных аспектов массового политического поведения украинцев, в системном виде эта проблема не исследовалась.

Целью статьи является определение основных составляющих образа современного политического лидера.

По мнению В. Полторака, выбор той или иной политической партии, кандидата, который будет в случае избрания представлять соответствующие социальные интересы, имеет огромное значение, поскольку и зарубежный, и наш отечественный опыт свидетельствуют о том, что большая часть электората голосует не за программу, а за человека, за кандидата в депутаты, или в парламент, или в местные органы самоуправления [4, с. 162].

В предвыборном процессе большое значение имеет изучение и использование общественного мнения, касающегося выборов. Суть изучения и использования общественного мнения заключается в том, что избиратели обычно отдают свои голоса не за самого «лучшего» (умного, образованного, честного и т. п.), а за того, который им кажется наиболее подходящим именно для них, именно в это время. Поэтому изучение общественного мнения в процессе организации выборов позволяет заблаговременно, еще задолго до выдвижения кандидатов, «проявить» образ наиболее приемлемого в данное время, в данном избирательном округе кандидата.

Как показывает практика, проведение опросов общественного мнения еще до выдвижения кандидатов позволяет выявить «желаемый» избирателями образ депутата. В ходе проведения опросов выясняется, каким хотят видеть кандидата по таким характеристикам, как социальное положение (рабочий, предприниматель, ученый и т. п.), по национальности, по принадлежности к тем или иным политическим партиям и др.

Подобное изучение общественного мнения позволяет избежать серьезных ошибок уже в начале избирательной кампании. Ведь здесь многое неоднозначно: к примеру, если в избирательном округе сплошь промышленные предприятия, то совсем не обязательно избиратели предпочтут кандидата-рабочего. И об этом свидетельствует реальная практика организации выборов в Украине.

Образ политического лидера является одним из важных аспектов общего восприятия и оценки его электоратом. Образ политика, выступая практически единственной структурированной информацией о политическом лидере, способен произвести целостное впечатление на окружение (электорат) и, независимо от желаний самого политического лидера, стать объективным фактором, играющим существенную роль в его оценивании и восприятии. Политический имидж проявляется как целостный образ лидера, который формируется у окружения (электората) и представляет собой результат целенаправленного формирующего влияния в процессе социальной коммуникации.

Имидж лидера включает в себя разнородные наборы характеристик. Важнейшие из них — известность, популярность и авторитет, на утверждение которых направляется пропаганда имиджа.

Данные характеристики рассматриваются как диалектически взаимосвязанные и расположенные в определенной последовательности: известность — популярность — авторитет.

Известность, популярность, авторитет как структурные компоненты имиджа иерархически взаимосвязаны, и обладание одним из них невозможно без наличия предыдущего. Известность — это первая ступень, на основе которой строится весь треугольник «символических капиталов лидера». Она предполагает узнаваемость политического лидера без наличия детальной информации о нем и эмоциональных оценок.

Популярность — это следующая ступень, которая строится на основе предыдущей, она связана с расширением воспринимаемых черт лидера и основана на эмоциональной оценке, симпатиях и антипатиях окружения (электората). Популярность выступает символическим капиталом, обладание которым пропорционально власти, которой располагают носители данного капитала. Благодаря наличию данного капитала действия политического лидера скорее могут восприниматься как легитимные. По мнению П. Бурдье, отсутствие лидера, обладающего символическим капиталом, приводит к абсолютной монополии лиц, обладающих другими видами капиталов и реализующих свои собственные интересы [1, с. 119]. Соответственно утрачивается связь с населением, так как без символического капитала другие виды капиталов чаще воспринимаются как навязываемые. Следствием становится распространяющаяся среди населения аполитичность, в основе которой лежит неприятие монополии влияния нелегитимных политиков.

Впервые о популярности как ресурсе лидерства написал Р. Дал в конце 50-х годов. Он отмечал, что «популярность лидера становится решающим фактором, обеспечивающим возможность политического маневрирования» [5, с. 213].

Авторитет — это высшая ступень утверждения лидерства, которая включает в себя два предыдущих компонента, а также уважение к политическому лидеру.

Как показывает опыт предыдущих выборов в Украине, чтобы их выиграть, мало ориентироваться на идеологизированную часть электората, нужно еще завоевать расположение «идеологически неопределившихся» (являющихся, согласно данным социологических исследований, многочисленной частью украинского элек-

тората), не имеющих достаточно четких идеологических предпочтений и требований к качествам политического лидера. В данной ситуации особое значение приобретает популярность, которая наполняет смыслом, делает значимыми лозунги, символы, качества политического лидера.

Политический лидер должен обладать определённым набором востребованных социальным контекстом качеств. При этом набор этих качеств варьируется в зависимости от типа аудитории. Поэтому конструирование имиджа предполагает акцентирование наиболее значимых для конкретного типа аудитории качеств. Но, как показывают исследования, различные группы, регионы предъявляют различные, порой противоречивые, требования к качествам лидера. Популярность же позволяет политическому лидеру приобретать свойства, имеющие универсальный характер. Поэтому обладание данным видом капитала позволяет лидеру при взаимодействии с разными типами аудитории эффективно осуществлять свое влияние, при этом акцентирование нужных черт происходит автоматически. То есть, осуществляется как бы дописывание массовым сознанием недостающих или слабо выраженных черт в имидж популярного политического лидера.

В политике «говорить» — значит «делать», то есть убеждать в том, что можно сделать то, о чем говоришь. Восприятие и достоверность данного прогноза зависит от уровня популярности. Ведь в действительности политические программы, обещания, прогнозы («Мы победим на выборах» или «Мы изменим жизнь к лучшему» и т. д.) достоверны лишь в той мере, в какой политик обладает символическим капиталом.

Таким образом, работа по производству и внушению смыслов является приоритетной в поле политики, находясь в сфере особых интересов политических лидеров. Символический капитал становится капиталом в том случае, когда он узнаётся и признается окружением. Это своего рода «чистый конструкт», воспринимаемый как естественное явление и потому вызывающий доверие и симпатии. Обладание символическим капиталом сближает политического лидера с населением, делает его «своим», способным решить существующие проблемы. Таким образом, степень популярности предопределяет степень влияния политического лидера на население.

На сегодняшний момент большинство населения не включено в процесс реальной политики, имеет недостаточно четкое представление о программных документах политических партий и общественных движений, не идентифицирует те или иные партии и движения как выразителей интересов определенных классов. Определяющим для них при принятии решения в ситуации выбора является образ политического деятеля или политической партии, который зачастую весьма существенно отличается от того, что собой та или иная партия и политический деятель представляют в реальности.

Детальное изучение основных характеристик, которыми должен обладать политический лидер, показывает, что успешность политика зависит от владения им определенным набором востребованных социальным контекстом качеств.

#### Список литературы

1. Бурдые П. Социология политики / П. Бурдые. – М., 1993. – 324 с.
2. Зубченко А. С. «Ситуация выборов»: региональный аспект / А. С. Зубченко, Н. Ю. Пенькова // Грані. – 2008. – № 3. – С. 129–134.
3. Мищенко М. Динамика эмоционального самочувствия сторонников разных политических сил (2005–2007) / М. Мищенко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2008. – № 1. – С. 215–221.
4. Полторац В. А. Социология общественного мнения : учеб. пособие / В. А. Полторац ; Центр социол. и полит. исслед. и технологий «Социополис». – К. ; Днепропетровск : АРТ-Пресс, 2000. – 264 с.
5. Robert A. Dahl. Who Governs? Democracy and Power in an American City / R. A. Dahl. – N.Y. : Yale Univer. Press, 1989. – 355 p.

#### Резюме

У статті розглянуті сутнісні характеристики образу сучасного українського політичного лідера. Аналізуються основні складові іміджу політика і вплив інституту громадської думки на його формування.

#### Summary

Essential characteristics of image of the modern Ukrainian political leader are considered. The basic components of the politician image and the influence of the institute of public opinions on their formation are analyzed.



---

УДК 338. 48 (477)

*А. А. Савченко, О. С. Овакімян*

*Научный руководитель: канд. социол. наук О. С. Овакімян*

## **СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

**Ключевые слова:** туризм, национальный туризм, реклама как фактор развития национального туризма, глобализация, национальный туризм в условиях глобализации.

Актуальность рассмотрения темы обусловлена тем, что индустрия туризма практически во всех странах мира так или иначе является составляющей процесса глобализации. Безусловно, экономический аспект туризма имеет очень важное значение для всех стран, включая и Украину. Но мы обращаем внимание на то, что перспективы развития национальной индустрии туризма зависят от факторов социокультурной направленности, которые, прежде всего, ориентированы на улучшение «имиджа» страны, регионов на международном уровне, на повышение авторитета Украины как туристического государства. Кроме того, туризм, особенно международный, содействует привнесению культурных ценностей туристами из цивилизованных стран и регионов. Таким образом, происходит латентное выполнение туризмом культуротворческой функции путем неформальной коммуникации. В этом смысле, на наш взгляд, актуализируется роль рекламы как фактора становления и развития индустрии туризма в условиях глобализации.

Проведенный нами аналитический обзор специализированной литературы по проблемам становления и развития индустрии туристических услуг в Украине свидетельствует о приоритетах рассмотрения заявленной темы в экономической науке. На сегодняшний день наиболее сформированной можно считать систему научных взглядов на туризм, которая связана с исследованиями географии туризма; пространственных аспектов размещения туристических ресурсов и их физико-географической оценкой; влияния географических факторов на туристический потенциал и уровень

его освоения; географии туристических потоков; с разработкой методологии формирования и развития индустрии туризма как досуговой составляющей жизнедеятельности субъектов; хозяйственной составляющей туризма и т. д. Весомый вклад в развитие этих идей внесли украинские ученые М. П. Крачило, О. И. Шаблий, В. К. Федорченко, Б. П. Яценко, О. О. Любицева, Ю. А. Заставный, В. И. Мацола и др. Географические аспекты туризма отражены также в работах российских ученых В. С. Преображенского, Ф. Д. Веденина, И. В. Зорина и многих других.

В отношении использования социологической теории для анализа сферы туризма значительный вклад внесли Н. С. Морозова, М. А. Морозов, А. П. Дурович, Д. В. Томбу, А. Т. Кирилов, Е. В. Маслова и др. Туризм как социальный институт рассматривается в научных трудах В. С. Пазенко, Ю. И. Яковенко, Н. П. Лукашевича.

До последнего времени в системе междисциплинарных исследований проблемам развития туризма с точки зрения социоэкономических и социокультурных аспектов не уделялось должного внимания. Минимизировано внимание исследователей при изучении роли, в том числе социальной, и значения туризма на макроуровне общественного развития.

В предложенной статье уделяется внимание рассмотрению социокультурной сущности туризма, определяется роль рекламы в контексте развития индустрии туризма в условиях глобализации.

Понятие «туризм» длительное время не имело однозначного определения и по-разному трактовалось специалистами. Вместе с тем современный туризм — очень сложное и многогранное явление, поэтому исследование парадокса туризма требует обращения к психологии, антропологии, социологии, экономике, географии, информатике, праву.

На наш взгляд, понятие «туризм» как научная категория имеет двойной статус. С одной стороны, это экономическое явление, поскольку характеризует хозяйственные отношения «хозяев» и «гостей». С другой — это явление социокультурное, акцентирующее внимание на содержательном аспекте туризма как средства удовлетворения определенных культурных потребностей и запросов людей. Туризм как экономическое явление является предметом экономики туризма, изучающей хозяйственную деятельность,

связанную с обеспечением путешествий, развлечений, удовлетворительных условий проживания и разнообразных услуг, которые требуют стоимостных оценок и расчетов. В отличие от экономики туризма, предметное поле социологии в исследовании данной индустрии представлено значительно шире. Социологию, прежде всего, интересует туризм как социокультурная реальность. Анализ туризма направлен на исследование совокупности действий, поведения, взаимоотношений глобальных субъектов туризма посредством выполнения последними своих социокультурных функций. В то же время предметное поле социологии туризма охватывает те социальные явления, которые непосредственно связаны с хозяйственной деятельностью и экономическими факторами туризма.

Между экономическими, хозяйственными, социальными и социокультурными факторами туризма существует прямая корреляция и взаимовлияние. Чем больше социокультурные потребности субъектов (туристов) удовлетворяются социоэкономическими средствами, тем большее общественное значения имеет индустрия туризма, тем более привлекательной становится сфера национального туризма, а социоэкономическая деятельность в этой сфере эффективнее.

Таким образом, социологическое понятие туризма объединяет в себе социальные аспекты хозяйственной, социально-институциональной, социокультурной и социально-психологической деятельности, что, безусловно, оказывает влияние на становление и развитие индустрии национального туризма в условиях глобализации.

Развитие в Украине индустрии туризма, которая бы успешно интегрировалась в международные туристические отношения, — одно из приоритетных направлений структурной перестройки экономики страны, т. к. объем доходов от туристических услуг достигает около 4 миллиардов гривен ежегодно [2, с. 150]. Что касается интегрированности Украины, то часть международного туризма в структуре туристических услуг за последние пять лет не превысила 35%.

Но, на наш взгляд, глобализация рынка туристических услуг имеет как позитивные, так и негативные последствия для Украины. К позитивным последствиям глобализации можно отнести

экономический рост и социальный прогресс в данной сфере. Среди негативных — увеличение количества стран, исключенных из индустрии туризма по причине «бедности», разрушительное влияние глобальных туристических кампаний на развитие национального туризма, международный терроризм, который ограничивает возможности развития индустрии туризма в целом.

Еще одна проблема развития национальной индустрии туризма — отсутствие на государственном уровне надлежащей рекламы туристических возможностей Украины. Так, например, Япония ежегодно выделяет из государственного бюджета на рекламирование своей страны за рубежом около 300 млн. долларов. США, Австралия — более 100, Франция — 65, Австрия — 32 млн. долларов. За каждый вложенный в туристическую рекламу доллар эти страны получают 50–100 долларов доходов [3, с. 308].

На наш взгляд, благодаря рекламе туристических возможностей Украины можно решить сразу несколько задач. Во-первых, донести до сознания потенциальных потребителей наиболее важные факты и сведения о туристских продуктах в сжатой, художественно выраженной форме, имеющей эмоциональную окраску. Во-вторых, реализовать маркетинговую стратегию туристической фирмы, представляющей потребителю новые знания, опыт. В-третьих, реклама позволяет увеличивать объемы продаж, освоить новые рынки сбыта. С ее помощью поддерживается «обратная связь» с рынком, что позволяет контролировать продвижение туристических услуг, создавать и закреплять у потребителя устойчивую систему предпочтений к туристским продуктам, вносить коррективы в сбытовую деятельность.

Действенность рекламы во многом зависит от правильного применения соответствующих форм и средств воздействия на потребителя, что в свою очередь требует от руководителей и специалистов туристических предприятий и организаций глубоких знаний современного рекламного процесса, особенностей рекламы в индустрии туризма, планирования рекламной деятельности, выбора средств распространения, формирования бюджета и оценки эффективности рекламы.

Таким образом, макроэкономическая стратегия должна ориентироваться на создание национальной туристической рекламно-

информационной сети, которая предполагает реализацию некоторых мероприятий. Среди них:

— разработка и издание современной рекламной продукции, качественного информационно-справочного материала, специализированных печатных туристических изданий (газет, журналов, путеводителей, атласов и др.), производство постоянных радио- и телепрограмм по теме туризма, направленных на создание позитивного «имиджа» Украины как страны безопасного и комфортного пребывания, как страны с уникальными туристическими ресурсами, и их трансляция в зарубежных странах;

— создание обобщенной электронной базы предложений национальных туристических услуг и включение ее в международные информационные сети, в том числе, использование сети Интернет;

— организация постоянного участия Украины и ее туристических организаций в международных туристических биржах, ярмарках и других международных мероприятиях, позволяющих презентовать национальную индустрию туризма. При этом важным моментом является взятие государством на себя части затрат, связанных с рекламой;

— регулярное проведение национальных туристических выставок при участии иностранных партнеров;

— открытие государственных представительств по туризму в зарубежных странах, которые являются потенциальными потребителями украинских туристических услуг;

— постоянный научный анализ состояния и динамики мирового и региональных рынков туристических услуг, прогнозирование спроса на них. С этой целью, на наш взгляд, возможно и необходимо создание научного центра развития туризма, проведение международных научно-практических конференций, семинаров, симпозиумов, «круглых столов» и других мероприятий международного научного сотрудничества;

— разработка научно-методических материалов для туристических кампаний, которые позиционируются на внешнем рынке, постоянный обмен опытом путем проведения workshop, подготовки методических пособий, распространения информации об использовании в зарубежных странах современных информационных технологий в сфере туризма.

Таким образом, в условиях глобализации туризм рассматривается как социокультурное и социоэкономическое явление, которое содействует сближению наций и людей, расширению культурных контактов и развитию глобального сообщества. Низкий уровень использования потенциала национальной индустрии туризма объясняется не только недостатками государственной политики (в том числе, минимизацией расходов на рекламу национального туризма за рубежом), а и недостаточной теоретической обоснованностью социокультурной и социоэкономической стратегии развития данной сферы в глобальном пространстве.

#### Список литературы

1. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні : [навч. посіб.] / Л. І. Гонтаржевська – Донецьк : Схід, 2008. – 180 с.
2. Коніщева Н. Й. Аналіз ринку туристичних послуг на основі маркетингово-соціологічних досліджень / Н. Й. Коніщева, Д. В. Рудь, М. М. Шинкаренко // Вісник ДІТБ. – Донецьк, 2005. – № 9. – С. 149–163.
3. Циганкова Т. М. Міжнародна торгівля / Т. М. Циганкова, Л. П. Петрашко, Т. В. Кальченко – К. : КНЕУ, 2001. – 488 с.

#### Резюме

У статті проведено аналіз поняття «туризм», визначена його соціальна сутність. Обґрунтована роль реклами в контексті розвитку національного туризму. Проаналізовані позитивні й негативні наслідки глобалізації ринку туристичних послуг для України.

#### Summary

The concept of “tourism” is analyzed; its social essence is defined. The role of advertising in the context of the development of the national tourism is founded. Positive and negative consequences of globalization of the market tourist services for Ukraine are analyzed.

---

УДК 316.334.2:366

*Д. М. Сафонов*

*Научный руководитель: канд. социол. наук Е. В. Бирченко*

## **АНАЛИЗ ПОТРЕБЛЕНИЯ В СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ТЕОРИЯХ**

**Ключевые слова:** потребление, практики потребления, стиль жизни, демонстративное потребление, потребление символов, общество потребления, праздный класс, мода, товарный фетишизм, габитус.

Динамика развития современного общества характеризуется изменчивостью его базовых параметров. Новые черты и формы получает потребление как ключевой социальный процесс. Его понимание в настоящее время связывают не только с экономической рациональностью, но и с целым набором социальных смыслов. Помимо статусоформирующей практики потребление становится деятельностью, воссоздающей определенные стили жизни, культурные коды.

Начиная с XX века, изучение потребления как особого социального феномена становится весьма актуальным для всех общественных наук.

Переход западного общества в эпоху постмодерна (середина 1970-х гг.), сопряженные с этим социокультурные и экономические особенности, и, как следствие, изменение характера потребления, его функций и места в воспроизводственных процессах в обществе послужили толчком к развитию новой отрасли знания в общественных науках — «социологии потребления». Интерес социологии к изначально экономической категории «потребление» проявляется в исследовании таких аспектов потребления, как мода, практики и стратегии потребления, культурные стили потребления в рамках определенного образа жизни, символическая восходящая мобильность как способ социальной идентификации и базовый элемент досуга [1].

В социологии потребление рассматривается как социальный и социально-психологический феномен, как сфера социализации личности, формирования социальных норм, ценностей, культуры.

Здесь фокусируются отношения между людьми, именно поэтому она привлекает внимание социологов.

В социологическом анализе потребления можно выделить ряд теоретических подходов, вокруг которых сосредотачивается исследовательская активность в изучении данного феномена.

### *Потребление как фактор социальной дифференциации*

Первые попытки разработки теории потребления связаны с целым рядом ключевых фигур общественных наук XIX–XX веков. Именно классики социологии — М. Вебер, Т. Веблен, Г. Зиммель и др. — дают в своих работах теоретическое обоснование характера процессов потребления, раскрывая некоторые основные понятия, связанные с этим явлением. Т. Веблен, американский экономист и социальный теоретик конца XIX в. (1857–1929 гг.), например, предложил теорию престижного потребления. Потребление, основным мотивом которого является демонстрация своего высокого социального положения (прежде всего, социально-экономического), называют показным, престижным (потребление во имя завоевания престижа), статусным (цель — демонстрация высокого статуса). Средством демонстрации статуса является высокая цена демонстративно потребляемых вещей. Он ввел в оборот понятие, обозначающее это явление: «показное (демонстративное) потребление» (*conspicuous consumption*), а также «показной (демонстративный) досуг», «показные траты».

Демонстративное потребление — это «использование потребления для доказательства обладания богатством», потребление «как средство поддержания репутации».

Этот стиль потребления, по его мнению, был характерен для, так называемого, «праздного класса — новых богатых американцев, которые старались подражать высшему классу Европы, но в отличие от него выставляли свое потребление напоказ. Это показное потребление позволяло «праздному классу» укрепить свое представление о себе как об элите американского общества [7].

Немецкий социолог Г. Зиммель выдвинул ряд ключевых идей теории моды. Он обратил внимание на то, что мода, по сути, носит классовый характер, будучи средством выражения и установления статусных отличий. Немецкий социолог и экономист В. Зомбарт предложил концепцию роскоши. Другой классик социологии М. Вебер формулировал концепцию статусных групп. Эти имена



часто цитируются в исследованиях проблемы потребления. Следует также обратить внимание на вклад в становление проблематики потребления К. Маркса, который, изучая характер потребления в капиталистическом обществе, раскрыл значения таких понятий как «товарный фетишизм», «закон возвышения потребностей», «формационные типы потребления».

### *Концепции культурно-символического потребления*

Особенности этапа, связанного с развитием массового производства и массового потребления в первой половине XX века, отражены в возникших в 1950–1960-е гг. в западной науке концепциях «общества потребления». Их авторами являются крупнейшие социологи У. Ростоу, Ж. Форрестье, Р. Арон, Дж. Гэлбрейт. Характер потребления в обществах постмодерна описывается в работах ряда других известнейших ученых: Ж. Бодрийяра, П. Бурдьё, Д. Лиона, С. Майлза, М. Фезерстоуна, Э. Фромма. Многие из них указывают на опасности, таящиеся в усиливающейся тенденции к потреблению. Большинство авторов отмечают также, что в обществе постмодерна усиливается символическая функция потребления. Потребление становится своего рода звеном, частью более широкого символического обмена, в который вовлечены все члены общества [2].

Другой крупный современный теоретик потребления – французский ученый П. Бурдьё. Главной его работой, посвященной этой проблеме, является «Отличия: социальная критика суждений о вкусе» (первое французское издание вышло в 1979 г.). Пьер Бурдьё ввел в широкий научный оборот понятие габитуса, которое позволяет глубже объяснить механизм воспроизводства социальных иерархий через повседневную практику людей. «Габитус», по его словам, – это «свободные привычки». Габитус выполняет целый ряд функций. П. Бурдьё дает несколько определений, отражающих их. Габитус – это система схем:

- восприятия и оценивания;
- производства практик;
- восприятия и оценивания практик;
- классификации.

Габитус – это результат длительного пребывания индивида в определенной статусной позиции. «Для каждого агента видение

пространства зависит от его позиции в этом пространстве», — пишет П. Бурдьё [4].

Оригинальные подходы в понимании потребления раскрыты в известной работе «Обществе потребления» французского ученого Ж. Бодрийяра. Он выделяет как бы два разных вида потребления. Одно является удовлетворением нужд, потребностей людей (этот тип потребления характерен во многом для предшествующих исторических эпох, хотя и в те времена существовали анклавы показного потребления). Его Ж. Бодрийяр выносит за рамки современного потребления. Предметом его рассмотрения выступает исключительно знаковое потребление, ставшее своего рода кодом, языком общения между людьми. Потребление у Ж. Бодрийяра распространяется не только на вещи, но и на время, пространство, природу, на все окружение человеческой жизни, на зрительные, звуковые образы, создаваемые средствами массовой информации, на политические, культурные отношения людей и т. д. [6].

#### *Современная цивилизация как общество потребления*

Идеи символического потребления получают развитие в работах Дж. Ритцера Он рассматривает их применительно к новым средствам потребления (рестораны быстрого обслуживания, кредитные карты, супермаркеты), получившими широкое распространение в последние десятилетия XX века (глобализация потребления и «макдональдизация общества»).

Значительный вклад в развитие тематики потребления внес Колин Кэмпбелл. Его книга «The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumption» («Романтическая этика и дух современного потребления»). Как уже становится ясно из названия, ассоциирующегося со знаменитой веберовской «Протестантской этикой и духом современного капитализма», Кэмпбелл доказывает, что для своего развития и непрерывного воспроизводства современное капиталистическое общество нуждается не только в массовом стремлении своих членов к работе и накопительству. Исходя из динамичного характера капитализма, Кэмпбелл предполагает, что люди всегда желают потреблять не только больше, — они хотят потреблять новые товары. Эта потребность не является естественной или врожденной. Напротив, как и склонность к накоплению и вложению капитала, она приобретается и проявляется только

в современном обществе. Современный потребитель, согласно Кэмпбеллу, никогда не может удовлетворить свои потребности полностью [5].

Важным направлением в развитии потребления стал консюеризм — движение в защиту интересов потребителей. Оно реализуется в формировании обществ, публичных выступлений, в бойкоте фирм, магазинов и т. п. Развитие этого движения повлекло за собой возрастание степени самоконтроля в рекламе, защиты прав потребителей во всей рекламной деятельности.

Большое влияние на исследование потребления оказали работы американского социального психолога и социолога И. Гофмана.

В отечественной науке проблема потребления изучена недостаточно. Начиная с середины 1980-х гг., стали появляться исследования, посвященные изучению сферы потребления в СССР. Например, в работах Л. Н. Жилиной, А. Г. Здравомыслова и др. значительное внимание уделяется изучению структуры потребления, образа жизни, стиля и уровня жизни, характерных для различных социальных слоев российского общества. Среди современных российских социологов, занимающихся проблемами потребления, можно выделить целый ряд имен, среди них: Л. Г. Бызов, А. Б. Гофман, В. И. Ильин, В. Г. Николаев, В. В. Радаев, Н. М. Римашевская.

Глубокий анализ такого явления, как мода, осуществил российский социолог А. Б. Гофман, предлагая новое, более широкое понятие определения «мода», подробно анализируя структуру и функции моды [3]. Работы В. И. Ильина являют собой, по сути, вводный курс в дисциплину «потребительское поведение».

Каждая из рассмотренных теорий расширяет представление о такой форме экономической и социальной активности, как потребление. Нарботанное теоретическое знание в этой области позволяет измерить новые и многообразные характеристики современного общества постмодерна. Потребление как стиль жизни, как процесс, несущий культурно-символические смыслы, наполняет новым содержанием позиционирование индивида, социальной группы в обществе. Сам социум под воздействием глобализации потребления изменил основные стимулы людей. Их идентификация все более связывается с потребительскими практиками.

В настоящее время проблемы потребления активно изучаются, нарабатывается социологический дискурс анализа, который позволяет получить более полную и разностороннюю картину жизни современного общества.

#### Список литературы

1. Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы / В. В. Радаев // Социс. — 2005. — № 1. — С. 5—18.
2. Радаев В. В. Обычные и инновационные практики в деятельности российского среднего класса / В. В. Радаев // Мир России. — 2003. — Т. 12. — № 4. — С. 89—119.
3. Гофман А. Мода и обычай / А. Гофман // Рубеж: Альманах социальных исследований. — 1992. — Вып. 3. — С. 123—142.
4. Бурдые П. Рынок символической продукции / П. Бурдые // Вопр. социологии. — 1993. — № 5. — С. 50—62.
5. Ритцер Дж. Современные социологические теории / Дж. Ритцер. — 5-е изд. — СПб. : Питер, 2002.— 688 с.
6. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. — М. : Рудомино, 1999. — 172 с.
7. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / Х. Лейбенштейн // Теория потребительского поведения и спроса ; под ред. В. М. Гальперина. — СПб. : Экон. шк., 1993. — С. 304—325.

#### Резюме

У статті розглядаються соціологічні концепції споживання в сучасному суспільстві. У них можна виділити ряд теоретичних підходів, навколо яких зосереджується дослідницька активність у вивченні даного феномену: споживання як чинник соціальної диференціації, концепція культурно-символічного споживання, сучасна цивілізація як суспільство споживання.

#### Summary

The article deals with the sociological concept of consumption in modern society. A number of theoretical approaches on which the research activity is focused in the study of this phenomenon: consumption as a factor of social differentiation, the concept of cultural and symbolic consumption, modern civilization as a society of consumption.

УДК 331.5(447)

*А. В. Шевченко*

*Научный руководитель: канд. социол. наук Е. В. Бирченко*

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ТРУДА УКРАИНЫ**

**Ключевые слова:** рынок труда, безработица, работодатель, спрос и предложение рабочей силы, занятость.

Современный рынок труда представляет собой достаточно неустойчивый элемент существующей в нашей стране рыночной системы хозяйствования. Неравновесие спроса и предложения рабочей силы объясняется причинами макроэкономического порядка, нашедшими свое обоснование в классических теориях занятости, и особыми условиями хозяйствования в конкретной стране. Не менее значимо влияние социальных факторов на механизм функционирования рынка труда, связанных, прежде всего, со спецификой товара на нем – рабочей силой.

В западной экономической теории в осмыслении рынка труда можно выделить два противоборствующих научных течения. Они, находясь в целом на либеральной платформе функционирования рынка, отличаются друг от друга оценкой возможностей и пределов «оптимальности» государственного (сознательного) и рыночного (спонтанного) регулирования экономической жизни общества.

Представители классической, неоклассической школы (Ф. Хайек, Ф. Мизес, В. Вайцман и др.) априори считают рынок саморегулирующейся системой, способной при определенных условиях автономно достигать равновесия. Это становится возможным при проведении правительством устойчивой кредитно-денежной и стабильной экономической политики, предполагающей отказ от резких колебаний в области регулирования денежного обращения и других макроэкономических показателей. Государственные структуры не могут устанавливать оптимальные параметры занятости на том или ином этапе развития экономики [1].

Экономическая теория занятости, представленная в рамках кейнсианской концепции и описанная в работах Дж. Кейнса,

Дж. Акерлофа, Ф. Модильяни, рассматривает рынок труда как явление постоянного и фундаментального неравновесия. Представители этой концепции исходят из того, что цена рабочей силы (зарплата) жестко фиксирована и практически не изменяется (особенно в сторону уменьшения). Это берется как факт. Поэтому, если зарплата не регулятор равновесия спроса и предложения, то регулятором извне становится государство. В свою очередь государство, уменьшая или увеличивая совокупный спрос, может ликвидировать данное неравновесие. Снижая налоги, государство стимулирует рост спроса и потребления, а это ведет к росту производства и занятости. Таким образом, спрос на рабочую силу по этой модели регулируется не колебаниями рыночных цен на труд, а совокупным спросом, иначе – объемом производства [1].

Наряду с экономическими теориями, существует целый ряд социологических концепций занятости, которые объясняют причины неравновесия спроса и предложения действием социальных факторов. Они фокусируют внимание на таких причинах неравновесия, как:

- дискриминация различных социальных групп, находящихся в неравном положении по отношению друг к другу (М. Дерингер, М. Пиоре и др.);

- наличие информационной асимметрии на рынках труда, которая порождает различные варианты оппортунистического поведения, проявляющегося в самых различных формах и описываемого в неокейнсианских концепциях экономической теории (Дж. Акерлоф) а также в теориях гибкой занятости (О. Уильямсон и др.) как эффекты «отбора худших», «морального риска», «отношений принципала» [1];

- возникновение неформальных структур рыночных отношений (так называемого теневого бизнеса), являющихся «дополнением» формальных экономик и при этом находящихся вне поля зрения официальной статистики и институционального контроля государства (Б. Робертс, Э. Мингиони, А. Портес и др.) [1];

- наличие так называемой модели личных предубеждений, как со стороны работодателя, так и со стороны наемных рабочих, отображающих их субъективный и психологический характер;

- возникновение «гибкой занятости» (Дж. Аткинсон), «социальных сетей» (М. Грановеттер) и др. [1].

Украинский рынок труда, несомненно, испытывает воздействие всего спектра отмеченных выше экономических и социальных регуляторов занятости. Вместе с тем, процессы переходной экономики придают ему дополнительную неустойчивость, одновременно формируя особые механизмы адаптации к ней, «пробивая» специфические направления развития.

Трансформационные характеристики рынка труда Украины проявляются в длительности адаптационного процесса к рыночным условиям хозяйствования; отсутствии научно-практического обеспечения рыночных методов регулирования экономических процессов; недостаточной концептуальной разработке институциональных основ образования национального рынка труда, в том числе мотивации продуктивной работы, формировании неконкурентоспособной рабочей силы [2]. На процесс становления рынка труда оказывает существенное воздействие социальная напряженность в обществе, связанная с хроническими задержками в оплате труда, низким уровнем пенсионного обеспечения, отсутствием достойного социального обеспечения и т. д.

Такая ситуация обостряет проблему занятости молодежи, которая в силу отсутствия опыта работы относится, зачастую, к слабоконкурентной социальной группе на рынке труда. Хотя необходимо подчеркнуть, что именно молодежь проявляет более высокую трудовую и профессиональную мобильность, нежели другие группы населения. В то же время молодежь в большей степени попадает под угрозу стать безработной. Значительную часть безработных в настоящее время составляют молодые люди в возрасте до 35 лет. Негативным фоном трудоустройства молодежи выступают также следующие процессы изменений на рынке труда:

- наличие нерациональной структуры занятости (преобладание сектора материального производства) [5];
- недостаточный спрос рабочей силы в сфере информационных технологий [4];
- наличие теневой занятости на рынке труда;
- деинтеллектуализация труда;
- преобладание в рыночном спросе работников низкого и среднего уровней квалификации [2];
- недостаточный спрос на труд в сфере высоких технологий;
- сохранение побуждающих мотивов к трудовой миграции

за границу, особенно высококвалифицированной части трудового населения.

Это объяснимо с точки зрения всех вышеперечисленных факторов. Страны с высоким уровнем экономического развития обеспечивают необходимые условия для качественной профессиональной подготовки квалифицированных специалистов. Интеллектуальный труд за рубежом высокооплачиваем и значим, что стимулирует подготовку высококвалифицированных специалистов как в самых развитых странах, так и «утечку мозгов» из стран третьего мира. Согласно последним данным Госкомстата, в течение последних пяти лет численность покинувших Украину лиц значительно превышает численность прибывших. То есть сохраняется мотивация к отъезду за рубеж с целью заработка. По данным Госкомстата Украины за 2008 год, на заработках находится более 1,5 млн. украинцев.

Под влиянием этих факторов формируются новые условия трудоустройства молодежи, интеграции выпускников высшей школы в профессионально-трудовую сферу общества, которые формируют уже иные стратегии поведения экономически активного населения страны:

– сохранение и усиление мотивации к вторичной занятости, особенно для квалифицированных работников, которая зачастую не имеет ничего общего с профессией и квалификацией, а в большинстве случаев является незарегистрированной. Такое состояние деформирует цепочку: квалификация → доходы → долгосрочные сбережения → уровень потребления, который обеспечивает формирование и развитие среднего класса. В Украине образование не гарантирует получение работы по специальности с перспективами карьерного роста, особенно для молодежи. Работа по специальности, в свою очередь, не гарантирует достойного дохода. Зарплата у представителей одной профессии в частном и государственном секторах существенно отличается, доход не гарантирует статус, поскольку многие источники высоких доходов не являются законными [3];

– стремление молодежи к получению дополнительного образования;

– использование «социальных сетей» выпускниками вузов в поиске работы [2] и т. д.



Несмотря на то, что базовые институциональные условия для нормального функционирования рынка труда в Украине созданы, возможность трудоустройства для выпускников высшей школы, получение достойной работы для них — затруднены. Проблемы их интеграции в профессионально-трудовую сферу общества связаны с рядом негативных тенденций, проявляющихся на рынке труда. К наиболее существенным можно отнести: наличие теневой занятости на рынке труда, нерациональную структуру занятости, проявляющуюся в увеличении спроса на работников преимущественно неинтеллектуального труда, не имеющих высшего образования; слабую регулирующую роль заработной платы, проявляющуюся посредством «уравниловки» в оплате труда между квалифицированными и неквалифицированными работниками и т. д.

#### Список литературы

1. Агабекян Р. Л. Современные теории занятости : [ учеб. пособие для вузов ] / Р. Л. Агабекян, Г. Л. Авагян — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 190 с.
2. Бирченко Е. В. Высшее образование и рынок труда: новые условия и новые запросы / Е. В. Бирченко // Глобальные проблемы человечества как фактор трансформации образовательных систем : моногр. ; Нар. укр. акад. ; под общ. ред. В. И. Астаховой. — Харьков : Изд-во НУА, 2008. — Разд. 2.5. — С. 265–277. — Библиогр.: с. 276–277 (8 назв.).
3. Богиня Д. Трансформаційні процеси в системі формування національного ринку праці: інституційний аспект / Д. Богиня // Україна: аспекти праці. — 2005. — № 5. — С. 3–8.
4. Махсма М. Світові тенденції трансформації зайнятості в умовах глобалізації економіки / М. Масхма // Україна: аспекти праці. — 2007. — № 4. — С. 10–14.
5. Радаев В. В. Рынок как идеальная модель и форма хозяйства. К новой социологии рынков / В. В. Радаев // Социол. исслед. — 2003. — № 9. — С. 18–29.

#### Резюме

У даній статті розглядаються основні тенденції розвитку сучасного ринку праці. А також проаналізовано стратегії зайнятості випускників вищої школи, які формуються під впливом специфічних процесів становлення ринкових відносин у професійно-трудої сфері.

#### Summary

Modern tendencies of labor market development are considered. Employment strategies of University graduates formed under the influence of specific process of forming market relations in professional and labor are analyzed.

## ЗМІСТ

Передмова.....	3
<b>Економіка</b> .....	<b>5</b>
<i>Агафонова В. И.</i> Организация PR-деятельности компании на примере корпорации «Лаборатория Касперского» .....	6
<i>Бахтырь Д. О.</i> Потенциал предприятия как основной элемент оценки конкурентоспособности предприятия .....	11
<i>Білоус О. Є.</i> Оптимізація виробничих витрат на прикладі ВАТ «Харківгаз».....	17
<i>Бовдуй Д. И.</i> Оптимизация стоимостных характеристик основных средств с целью повышения эффективности управления предприятием .....	22
<i>Бурак Т. В.</i> Управление финансово-экономическим состоянием предприятия .....	28
<i>Бурова Е. А.</i> Особенности использования эффекта финансового левириджа в кризисной экономике .....	32
<i>Васильева Ю. Г.</i> Методы стимулирования персонала .....	38
<i>Вахромеев А. Д., Безрученко Н. В.</i> Проблемы выбора стратегии развития предприятия .....	43
<i>Веселянская Т. С.</i> Привлечение инвестиционных ресурсов в Украину как необходимое условие оздоровления отечественной экономики в условиях мирового финансового кризиса .....	50
<i>Волков Е. А.</i> Современные формы продвижения товаров и услуг на основе интернет-технологий .....	57
<i>Данько А. Ю.</i> Взаимодействие страховых компаний и банков: проблемы и пути решения .....	61
<i>Дворецкий Д. А.</i> Организация антикризисного управления на предприятии .....	66
<i>Домрина А. А.</i> Совершенствование управления затратами предприятия .....	71
<i>Злобіна В. П.</i> Розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах глобалізації на прикладі НТК «Інститут монокристалів» НАН України .....	76
<i>Иванова Е. В.</i> Источники финансирования модернизации оборудования в условиях кризиса .....	82

---

<i>Карайкоза Ю. В.</i> Маркетинговые исследования в системе управления предприятием .....	88
<i>Карнаух А. В.</i> Анализ моделей оценки нематериальных ресурсов предприятия .....	94
<i>Колосов Е. В.</i> Анализ подходов к определению понятия «бренд» в экономической науке .....	99
<i>Котова А. А.</i> Диагностика банкротства украинских предприятий .....	105
<i>Ланкина А. Г.</i> Источники финансирования предприятий в современных условиях .....	112
<i>Ластоверова Е. А.</i> Пути управления рисками на предприятии в условиях кризиса .....	117
<i>Левицкая Т. В.</i> Анализ факторов, влияющих на управление стоимостью компании .....	121
<i>Лукаш Л. А.</i> Мотивація працівників вітчизняних підприємств в умовах економічної кризи .....	127
<i>Лычагина Д. С.</i> Оптимизация деятельности предприятия в условиях кризиса .....	133
<i>Магомедова Р. Р.</i> Методы стимулирования персонала в период кризиса .....	137
<i>Мазняк С. С.</i> Экономическое обоснование тарифов в теплоэнергетике .....	142
<i>Малыхин А. В.</i> Об особенностях внедрения процессного подхода на украинских предприятиях .....	147
<i>Малютина М. А.</i> Управление финансовыми потоками страховой компании .....	152
<i>Моисеева А. В.</i> Антикризисные стратегии страховых компаний и их перспективы .....	157
<i>Моисеенко Е. Н.</i> Формирование конкурентоспособного экономического потенциала харьковского региона: проблемы и перспективы .....	162
<i>Морозова В. Б.</i> Анализ доходов и расходов как механизм повышения прибыльности коммерческого банка .....	167
<i>Павленко А. С.</i> Щодо проблеми введення пільгових проїзних документів на базі КП «Харківський метрополітен» .....	171
<i>Продан М. Д.</i> Оценка инвестиционной привлекательности предприятия .....	177

---

<i>Сировой С. С.</i> Механізм управління дебіторською заборгованістю підприємства в умовах фінансової кризи .....	183
<i>Скляренко К. В.</i> Проблемы внедрения системы повышения квалификации работников в Украине .....	192
<i>Солодковский В. Ю.</i> Выбор направлений повышения эффективности предприятия .....	196
<i>Ходас М. И.</i> Сравнительная характеристика методов оценки инвестиционных проектов .....	201
<i>Шаповалова Е. П.</i> Разработка и экономическое обоснование инновационной политики предприятия с учетом рисков.....	208
<i>Шарапато А. О.</i> Изменение стратегий в условиях кризиса .....	212
<i>Щербань О. Ю.</i> Тенденції розвитку ринку нерухомості України за останні роки.....	217
<i>Яхно В. Ю.</i> Инвестиции в предприятие во время кризиса .....	223
<b>Філологія</b> .....	<b>229</b>
<i>Бараненко Е. А.</i> Особенности локутивного и иллокутивного аспектов директивного речевого акта.....	230
<i>Бобрицкая Л. В.</i> Прилагательные цвета в английском и немецком языках с точки зрения синтагматики и парадигматики .....	234
<i>Буга А. А.</i> Концепты ДОБРО и ЗЛО в английском и русском языках .....	238
<i>Бузовская О. В.</i> Лингвокультурный типаж «маклер».....	243
<i>Кашкарев В. А.</i> Художественный перевод: симбиоз творчества и мастерства переводчика .....	248
<i>Козлова М. Н.</i> Розвиток теорії перекладу Джоном Драйденом у передмові до «Байок, давніх та сучасних» (“Fables, Ancient and Modern”) .....	252
<i>Колісник В. В.</i> Концепція Й. В. Гете «світова література» та сучасне перекладознавство .....	258
<i>Костенко А. В.</i> Понятийная составляющая концепта НАРКОТИКИ .....	263
<i>Ландышевская Н. В.</i> Образ чернокожего в творчестве Филлис Уитли: проблема передачи в переводе .....	267

---

<i>Левицкая А. А.</i> Особенности субтитрования и дублирования при переводе кинофильмов на примере фильма “Lovestory” .....	271
<i>Листгартен В. С.</i> Средства вербализации концепта РЕВОЛЮЦИЯ в английском и русском языках .....	275
<i>Луцик А. В.</i> Роман Ш. Бронте «The Professor»: проблемы литературоведения и перевода .....	280
<i>Осколкова Д. А.</i> Гарлемский ренессанс: сплав музыки и поэзии .....	284
<i>Петрова Е. Н.</i> Процессы обsolesтизации и другие исторические изменения речевых единиц в английском языке (на материале произведений В. Шекспира) .....	289
<i>Пивоварова А. С.</i> Образы природы в поэзии Эмили Дикинсон .....	294
<i>Серпухова Н. О.</i> Історія перекладу античних творів у Великій Британії за Вікторіанської доби (друга половина ХІХ століття) .....	300
<i>Сушко Н. Е.</i> Фразеологизмы и языковая картина мира .....	305
<i>Фартушина О. В.</i> Деякі особливості творчості Емілі Дікінсон .....	310
<i>Чернова А. С.</i> Газетная публицистика как источник формирования фоновых знаний переводчика .....	314
<i>Янголенко А. А.</i> Проблема «художник и общество» (на материале романа «Theatre» У. С. Моэма) .....	318
<b>Соціологія</b> .....	<b>322</b>
<i>Ачкасова А. Л.</i> Инклюзия как фактор социальной интеграции людей с ограниченными возможностями .....	324
<i>Боговина А. В.</i> Особенности мотивации современных студентов к получению высшего образования .....	328
<i>Денисюк О. В.</i> Две модели профессиональной успешности молодого специалиста .....	331
<i>Дудолодова С. В.</i> Межпоколенческий конфликт в семье: особенности проявления в украинском социуме .....	336
<i>Жутова О. Н.</i> Мотивация в системе технологий развития персонала .....	341

---

<i>Куцвяк Е. С.</i> Образ молодого специалиста глазами работодателей (на примере г. Харькова) .....	346
<i>Меркулова И. Н.</i> Гендерные модели поведения в рекламе.....	351
<i>Печерский С. А.</i> Образ политического лидера в массовом сознании современного украинского электората .....	356
<i>Савченко А. А., Овакимян О. С.</i> Социокультурный контекст развития национального туризма в условиях глобализации .....	361
<i>Сафонов Д. М.</i> Анализ потребления в социологических теориях .....	367
<i>Шевченко А. В.</i> Тенденции развития современного рынка труда Украины .....	373

*Наукове видання*

**ЗБІРНИК ПРАЦЬ  
молодих учених  
Народної української академії**

Відповідальна за випуск *М. В. Бірюкова*  
Редактор *О. В. Литовська*  
Комп'ютерна верстка *І. С. Кордюк*

Підписано до друку 22.06.2010. Формат 60×84/16.  
Папір офсетний. Гарнітура «Таймс».  
Ум. друк. арк. 22,32. Обл.-вид. арк. 19,60.  
Тираж 300 пр. Зам. 159/10.

Видавництво  
Народної української академії  
Свідоцтво № 1153 від 16.12.2002.

Надруковано у видавництві  
Народної української академії

Україна, 61000, Харків, МСП, вул. Лермонтовська, 27.