

Харківський національний
економічний університет

**Управління
розвитком**

Збірник наукових робіт

№ **19** (95) 2010

видається 2 рази на рік

Харків • ХНЕУ • 2010

Засновник і видавець ХНЕУ.

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

Затверджено на засіданні
вченої ради університету,
протокол № 2 від 18.10.2010 р.

Редакційна колегія

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

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

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

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

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

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

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

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

Кизим М. О. — докт. екон. наук, проф.

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

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

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

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

Орлов П. А. — докт. екон. наук, проф.

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

Сєдова Л. М. — відповідальний секретар

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

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

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

Ястремська О. М. — докт. екон. наук, проф.
(заступник головного редактора)

Поштова адреса

засновника і видавця:

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

Головний редактор **Пономаренко В. С.**

Конт. телефон: (057)702-03-04

Поштова адреса редакції:

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

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

Редактори: **Дуднік О. М., Байдак В. В., Грицай І. М.,
Замазій О. Є., Лященко О. Г., Лящен-
ко Т. О., Муштай Т. О., Носач О. С.**

Комп'ютерна верстка — **Сосненко Л. С.**

E-mail: vydav@ksue.edu.ua

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

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

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

При передрукуванні матеріалів посилання на збірник обов'язкове.

Підписано до друку 06.11.2010 р.

Формат 84×108 1/16. Папір MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 20,5. Обл.-вид. арк. 25,83. Тираж 500 прим. Зам. № 794.

Ціна договірна.

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

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи.

© Харківський національний
економічний університет, 2010.

© Видавництво ХНЕУ,
дизайн, оформлення обкладинки, 2010.

INTERCULTURAL ASPECTS OF BUSINESS COMMUNICATION

Annotation. Various aspects of cross-cultural business communication from the perspective of cultural differences in communication styles and negotiation, as well as practical advice on applying and improving methods and ways of communicating with foreign partners are considered.

Анотація. Розглянуто різноманітні аспекти крос-культурного ділового спілкування з позицій культурних відмінностей у стилях спілкування та ведення переговорів, а також практичні рекомендації щодо застосування та вдосконалення способів та шляхів спілкування з іноземними партнерами.

Аннотация. Рассмотрены различные аспекты кросс-культурного делового общения с позиций культурных различий в стилях общения и ведения переговоров, а также практические рекомендации по применению и совершенствованию способов и путей общения с иностранными партнерами.

Key words: intercultural aspects, business communication, culture.

The most important aspect of any business relationship is communication. Today our world seems to develop into a really global marketplace, there are more and more international firms and organizations that deal with other companies throughout the world. The aim of the article is to study the nature of cross-cultural communication and the intercultural skills that can be useful in any kind of international business relationship. So it is very important to communicate the right way with the representatives of different cultures and nations as the simplest mistakes can cause terrific problems in understanding. There are many scientists and economists who worked at the field of business communication. Among the foreign scholars we can name Fred Luthans, Larry A. Samovar, Margaret H. De Fleur and many others. The native scientists who devoted their works to the subject of business communication are N. Formanovskaya, V. Goncharov, N. Moskovcev, V. Derkachenko etc. Analyzing business as the sphere of social relations psychologists believe that success here depends on 85 % on the person's ability to communicate [1, p. 16]. While communicating we use together with some logical tools things we don't often really understand and pay attention to. Among such subconscious phenomena we can point out the first type of communication which is non-verbal. It can be defined as "nonword human responses and the perceived characteristics of the environment through which the human verbal and nonverbal messages are transmitted" [2, p. 471].

Non-verbal communication differs from verbal one in some fundamental ways. For one thing, it is less structured, that makes it more difficult to study. Some types of non-verbal communication, such as the meaning of colors and certain gestures, can vary from culture to culture. Thus, it becomes obvious that learning, understanding and following the traditions of different cultures make it much easier to find the right direction in communication with their representatives. While words can carry just the message, non-verbal communication expressed by intonation, gestures, and even facial movements can let the opponent know the attitude of the person. Also it helps to establish credibility and leadership potential in business. For successful communication all the forms must be paid much attention to. More thoroughly we come to the approach that there are no forms of communication to be omitted. We come across the idea that all the forms must be used to get better and more completed results of communication and transferring thoughts and information.

Culture surrounds us all the time. A person may not realize it, but he constantly belongs to several cultures. Making attempt to explain what exactly culture is we can define it as a system of shared symbols, beliefs, attitudes, values, expectations, and norms for behaviour. Thus all members of any culture have and tend to act on similar assumptions about how people should think, behave and communicate. Cultures may vary widely. It is no wonder that most of us need special training before we can become comfortable with a culture that differs from our own. And it is apparent that any business person dealing with a foreign partner for successful communication must first of all pay attention to the cultural sphere his partner belongs to. Accepting the regulations of the partner's culture it is always easier to build and correct the process of negotiations that way that the partner feels more comfortable.

When there appears the necessity to deal with foreign partners a manager has to learn about another culture, and there are two main approaches to choose. The first one is to learn as much as possible – the language, cultural background and history, social rules, and so on – about the specific culture expected to deal with. The other one is to develop general skills that will help to adapt in any



culture. To become a successful multicultural communicator Margaret H. De Fleur proposes a set of guidelines for achieving maximum results:

1. Recognize that every individual has emotions, needs, and feelings that are as sensitive as yours.
2. Try to understand the cultural norms of the partner who you communicate with.
3. Respect the customs and traditions of the others.
4. Listen actively in a co-cultural communication encounter.
5. Learn to cope with uncertainty.
6. Avoid stereotyping people who are different from you.
7. Be aware of your own ethnocentrism [3, p. 240].

The more differences there are between the people who are communicating, the more difficult it is to communicate effectively. Among the main problems in cross-cultural business communication the scientists circle out language barriers, cultural differences, and ethnocentric attitude. More significant problems arise in forms of written communication that require translation.

As it was stated above, misunderstandings are especially likely to occur when the partners who are communicating have different cultural backgrounds. For example, one side of negotiations makes a message in one context, using assumptions common to people in his or her culture. The other side of negotiations decodes the message using absolutely different set of assumptions. The result is confusion. Such problems arise because of our unconscious assumptions and non-verbal communication patterns. Often the fact that people from different cultures differ from each other in many ways is ignored.

According to the recommendations of scholars such as I. Kuznetsov, V. Goncharov, V. Suharev and others it is possible to circle out certain rules to follow while communicating: try to eliminate "noise"; look for feedback; rephrase your sentence when necessary; use objective, accurate language; let other people finish what they have to say [4, p. 96]. Culture and communication are inseparable. Culture influences the way people behave, the language they use and the gestures they employ. In its turn, all this makes an impact on the traditions of dealing with business partners. That's why in recent years the interest of communication theorists, scholars, scientists, and researchers was engaged with cross-cultural communication. Anyway, when engaging in any form of communication, a speaker must take into account the possibilities of misunderstanding. That's why it is so important for a business person to develop skills with the help of which it becomes possible to control and correct the communicational situation with cross-cultural partners. Nowadays, intercultural communication difficulties have become a source of misunderstanding in business relations of our multicultural world society.

The process of globalization makes modern businessmen pay more attention to developing skills of running a business with foreign partners. That's why the ideas on both organizational behaviour and norms of communication stated in the article have become one of the most essential approaches to the successful running of business in the modern world community.

Наук. керівн. Максимова І. О.

References: 1. Московцев Н. Бизнес по-русски, бизнес по-американски / Н. Московцев, С. Шевченко. – СПб. : Питер, 2003. – 352 с. 2. Samovar Larry A. Oral communication: Speaking across cultures / Larry A. Samovar, Jack Mills. – 9 ed. – Madison ; Dubuque : Brown & Benchmark, 1995. – XV, 376 p. 3. Fundamentals of human communication: social science in everyday life / Margaret H. De Fleur et al. – 3 ed. – Boston : McGraw-Hill, 2005. – 480 p. 4. Гончаров В. Н. Золотые правила современного менеджера / В. Н. Гончаров, А. В. Родионов, В. Г. Пеннер. – М. : ООО "Альматео", 2006. – 350 с.

Pedan V.

UDC 336.748.12(477)

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

GROWTH OF INFLATION IN UKRAINE (2008 – 2009)

Annotation. The influence of inflation on Ukrainian economy is considered. The growth of inflation rate during crisis time is analyzed.

Анотація. Розглянуто вплив інфляції на економіку України. Проаналізовано зростання показника рівня інфляції протягом кризового періоду.

© Pedan V., 2010

Аннотация. Рассматривается влияние инфляции на экономику Украины. Проанализирован рост показателей уровня инфляции на протяжении периода кризиса.

Key words: inflation, level of prices, inflation rate, core and non-core inflation.

In economics, inflation is a rise in the general level of prices of goods and services in an economy over a period of time. That is why the novelty and topicality of this theme is evident. When the price level rises, each unit of currency buys fewer goods and services; consequently, inflation is also erosion in the purchasing power of money – a loss of real value in the internal medium of exchange and the unit of account in the economy. Thus the aim of this article is to study how price inflation influences the inflation rate and the annualized percentage change in a general price index (the Consumer Price Index) over time [1].

M. Zablotsky, I. Burakovskyy, V. Lysytsky are the authors, who worked in this direction.

Ukraine had harder times in 2009 than any other country in the region. It entered the last year in recession and the prospects for growth in the second half of the year depended heavily on the processes which took place in global economy. In general, the economy remains more resistant to external shocks, as it is relatively well diversified by Eastern European standards and the large consumer base help. However, public finances were in mess and monetary policy was weak. The banking system was also teetering on the brink of collapse in late 2008 when the National Bank of Ukraine had to resort to administrative measures to prevent bank distrust and a total meltdown. The crisis was feeding through into the retail sector by the end of 2008 as retail turnover fell by 1.1 % in November after growth by 16 % the month before, bringing a consumer boom that had been running for years to an end. An emergency \$16.5bn loan from the International Monetary Fund, the inflation dynamics in 2008 were unsteady – considerable acceleration in the January-June of 2008 (up to 31.1 % in the year terms) was replaced by further slow down (to 22.3 %) [2].

In December, however, the trend of inflation reduction suspended. In the 1st quarter of 2009, the largest contribution to the growth of prices was made by the core inflation (4.1 %). The rich agricultural crop harvest of the previous year facilitated reduction in prices for raw materials – their input made only 1.0 % Resumption of growth in the prices for fuel (by 19.2 %) is caused by their contribution to the general growth of prices at the level of 0.2 %. During this period the inflation of administratively regulated goods and services, even taking into account the growth of prices for imported gas under the conditions of hryvnia devaluation, increased only by 3.9 % thanks to the artificially restrained prices for this category of goods [3].

Considering low business activity in the economy and stabilization of hryvnia exchange rate to the US dollar, the annual growth of core inflation in January – June had been slowed down by 1.9 % to 19.4 %. Since the beginning of the last year, narrow core inflation had gone up by 9.1 % as a result of hryvnia devaluation exchange rate in the 4th quarter of 2008. At the same time, stabilization of hryvnia exchange rate to main world currencies became the key factor of slowing down inflation rate in the 2nd quarter of 2009 from 17.5 % to 16.9 %. Non-core inflation which is characterized by expenditure inflation had declined from 13.8 % since the beginning of this year to 10.4%. In the first half of 2009 the biggest price hike had affected alcoholic beverages and tobacco products (by 23.6 %) because of the increase of excise duty, and the healthcare sphere (by 20.8 %): first of all pharmaceutical products, medical products and equipment (by 28.8 %). Transportation fares had grown by 13 %, mostly because of the growth of fuel and lubricant prices by 33.8 %. Household appliances and goods and housing and utility tariffs had grown by 10.9 % [4].

Despite the growth of producer price index by 4.2% in January – June 2009, in year-on-year terms the PPI growth rate had become negative (-0.9 %) for the first time since March 2002. The industries which checked deceleration of PPI growth rate in the first half of 2009 were food industry (a 12.2 % growth during the first 6 months) and coke and oil derivatives production (a 10.0 % growth during the first 6 months); these industries had contributed 1.7 p.p. and 0.8 p.p., respectively, to the growth of industrial inflation in January–June 2009. At the same time, prices associated with non-energy minerals production had decreased during this period (by 5 % during the first 6 months, contribution to the growth of industrial inflation: -0.3 %).

In conclusion it may be said that Ukraine had the highest rate of inflation in Europe in 2008 and demonstrated the sharpest slowdown of all the countries in Eastern Europe in 2009. The Cabinet of Ministers released its macroeconomic forecast for 2010, projecting real annual GDP growth of 3 %. These numbers are based on the Economy Ministry's optimistic scenario and assume an improvement in foreign demand and effectiveness of the government's anti-crisis measures.

Наук. керівн. Бутковська Н. О.

References: 1. McConnell C. R. Economics / Campbell R. McConnell, Stanley L. Brue. – Kharkiv, 2003. – 983 p.
2. BusinessWeek. – Thursday. – April 22. – Access mode : <http://www.businessweek.com/news/2010-03-30/ukraine-says-still-no-accord-with-imf-on-bubget-gap-upbate1-.html>. 3. Kyiv Post. – October 23, 2008. – 15 p.
4. National Bank of Ukraine. – Access mode : <http://www.bank.gov.ua/>.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

THE KEY INSTRUMENTS OF UKRAINIAN TAX SYSTEM OPTIMIZATION

Annotation. Positive changes of Ukrainian economy on macroeconomic level during the past few years are considered. The question of tax optimization as the main factor of national economy development is studied.

Анотація. Зазначено позитивні зміни української економіки на макроекономічному рівні за останні декілька років. Досліджено питання оптимізації податків як запоруку розвитку національної економіки.

Анотация. Определены позитивные изменения украинской экономики на макроэкономическом уровне в последние несколько лет. Исследован вопрос оптимизации налогов как залог развития национальной экономики.

Key words: tax optimization, internal transactions, external transactions, dual taxation, tax avoidance, tax havens

Tax optimization is an instrument for economically active tax-payers who are ready to consider any legally available means to enhance effectiveness of their business and increase profits. Production as well as business activity becomes more active and shows an increase compared to former years. The aim of this article is to present the key text instruments used now to help companies to increase levels of their development and development of national economy. One of the ways of improving company's efficiency, fastening its development and strengthening its financial conditions is tax optimization both in internal and external transactions.

The key elements of national tax systems are the nationality of the company taxpayer, the place it resides or residence, source of taxpayer's income or a combination of these elements.

Taxpayers who earn income in two or more countries face the problem of dual taxation. It is now the practice to provide relief from double taxation. Relief may take the form of an exemption, a credit, or a deduction

Tax avoidance involves efforts by individuals and companies to take advantage of loopholes in the tax laws or, where some doubt exists as to the interpretation of a tax law, to benefit from that doubt; tax evasion is considered to be deliberate and illegal nonpayment of taxes. The former is legal, if sometimes only "technically" legal; the latter is illegal. The dividing line between the two, however, is seldom clear. Tax avoidance can easily become tax evasion, or vice versa

Usually company may lessen its payments through transactions between parent and subsidiaries using transfer pricing. Tax authorities commonly approach problem of transfer pricing by assessing the profits earned by affiliated enterprises from international transactions between themselves on the basis of the arm's length principle. Another approach to countering transfer pricing is used in California (the taxing entity that originated the approach) and some 10 other states of the United States. It is known as the unitary business rule, and it taxes multinational enterprises on a percentage of their worldwide income, regardless of where it is earned or by whom.

Treaty shopping – a taxpayer "shops" for countries with beneficial tax treaty provisions, then sets up subsidiary enterprises in those countries to take advantage of their treaties. Treaty shopping involves two basic situations: the use of "direct conduit companies" and the use of "stepping-stone conduit companies." Both involve taxpayers who take advantage of tax treaties that were not meant to apply to them [1; 2].

Countries or territories that provide a refuge from taxes for a) taxpayers themselves, b) the taxpayers' income, or c) the taxpayers' capital and other assets are known as tax havens. Commonly, tax havens not only impose few if any taxes, they also have secrecy laws that forbid foreign governments from obtaining information about the ownership of particular assets, as well as rules that allow for the full and complete transfer and exchange of currencies.

The problems presented by double taxation – as well as other problems that arise from tax incentives, tax avoidance, and tax evasion – can deal with unilaterally or through the use of reciprocal tax treaties. The OECD and the UN model treaties differ in their approach to determining the income that may be attributed to a permanent establishment. The UN model allows profits to be attributed from a wider range of sources than does the OECD model by following what is known as the force-of-attraction



rule. Nowadays there are 43 conventions between Ukraine and countries of the world on the relief from double taxation. Procedure of using this or that advantage of certain Convention has become recently more or less clear only for income of nonresidents with the source from Ukraine. And speaking about income received from abroad by residents of Ukraine, one may say that there is a big "procedural gap", which may cause a number of difficulties in their practical implementation.

Ukrainian legislation tends to put barriers on leaks of capital abroad, in particular, to tax havens territories, but it is made very roughly with violating of international treaties of Ukraine and main principles of international taxation. These norms should be demolished and national legislation should be corrected with correspondence to norms of international treaties.

Наук. керівн. Петренко В. О.

References: 1. Cameron J. International Business Law / J. Cameron. – Washington, 2000. – 915 p. 2. Vedder R. Underlying principles of tax policy / R. Vedder, L. Gallaway. – Washington, 1998. – 16 p. 3. <http://ageyev.bizhosting.com/>. 4. www.law.net. 5. www.oecd.org.

UDC 005.591.6

Mishchenko O.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

REENGINEERING OF BUSINESS PROCESSES

Annotation. The article is devoted to the changes in the enterprises activity, which are directed on optimisation of business processes and achieving high profits with the help of reengineering. Also new tendencies of development of this theory under the world's financial crisis are analysed.

Анотация. Присвячено змінам у роботі підприємств, спрямованим на оптимізацію бізнес-процесів та досягнення високих прибутків за допомогою реінжинірингу. Проаналізовано основні тенденції розвитку даної теорії у контексті світової фінансової кризи.

Аннотация. Посвящено изменениям в работе предприятий, направленным на оптимизацию бизнес-процессов и достижение высоких прибылей с помощью реинжиниринга. Проанализированы основные тенденции развития данной теории в контексте мирового финансового кризиса.

Key words: reengineering, business processes, IT.

Current state of national industry is characterized by global changes and reconstructions. Due to different factors lots of enterprises have stopped their activity or went bankrupt, others faced serious problems and are threatened by the perspective of decline.

One of the factors that destroys economy of Ukraine and reduces GDP is the growing amount of foreign commodities coming from abroad that consequently decreases domestic products in the market.

The topicality of this article consists in revealing new tendencies of using reengineering under the world's financial crisis.

The main goal of this article is to examine reengineering as a way out of industrial crisis in Ukraine, to assess advantages and disadvantages of the theory.

The object of the article is correlations and dependences between the elements of business process and their changes in the context of reengineering theory.

This happens mainly because of the old management and control methods in Ukrainian economy though the economic strategy of the country has been changed as it has adopted a market type of economy.

Business process reengineering began as a private sector technique to help organizations fundamentally to rethink how they do their work in order to dramatically improve customer service, cut operational costs, and become world-class competitors. A key stimulus for reengineering has been the continuing development and deployment of sophisticated information systems and networks. Leading organizations are becoming bolder in using this technology to support innovative business processes, rather than refining current ways of doing work. Business process reengineering is also known as BPR, Business Process Redesign, Business Transformation, or Business Process Change Management.

The main proponents of reengineering were Michael Hammer and James A. Champy. They claim that it is far more efficient to appoint a team which is responsible for all the tasks in the process.

© Mishchenko O., 2010



There are many definitions of this method. According to domestic and foreign experts reengineering is the fundamental rethinking and radical redesign of business processes to achieve dramatic improvements in critical contemporary measures of performance, such as cost, quality, service, and speed. It is the process, which encompasses the envisioning of new work strategies, the actual process design activity, and the implementation of the change in all its complex technological, human, and organizational dimensions. It is characterized by: orientation on the processes; great targets; breaking the rules; creative using IT.

Generally any changes at the enterprise require tremendous efforts, but gradual changes can lead to minor increase of productivity from 5 up to 10 %.

Reengineering recognizes that an organization's business processes are usually fragmented into subprocesses and tasks that are carried out by several specialized functional areas within the organization. Often, no one is responsible for the overall performance of the entire process.

BPR, if implemented properly, can give huge returns. It has helped giants like Procter and Gamble Corporation and General Motors Corporation to succeed after financial drawbacks due to competition. Providing such way of changes has saved General Motors 10 to 25 % on support costs, 3 to 5 % on hardware, 40 to 60 % on software licensing fees.

The main point of reengineering is core rebuilding. It means to gap a precipice in one leap. It's a shock therapy for the companies, that's why a 50 – 70 % of them fail in providing reengineering. But a part, which decided to cross the Rubicon, achieved great results.

The main principles in basis of reengineering are: some work procedures are coped into one; process steps are carried out at the natural order; work is carried out at a place, where it is expedient; quantity of checks and government influence decreases; control decreases, but responsibilities increases; education is more important than present experience; efficiency of employees and their remuneration is defined by results; managers are transformed to tutors. At first reengineering defines what company must do, then how to achieve it. Nothing is taken on trust, existing state of affairs is ignored and all attention is concentrated on what it should be.

The conclusion is that reengineering means implementation of new technologies at the Ukrainian enterprises which enables them to optimize business process and make workers' labour more effective. Reengineering is also very effective and useful for young specialists who can develop their new ideas and can observe business cycle from their "fresh" point of view.

Providing reengineering at Ukraine enterprises can achieve great results under the financial crisis. Experience of such well known companies as American Airlines, Ford Motor Company, Kodak, Motorola will help us to understand, how this method of changes works and which successes we can use at our domestic enterprises.

Reengineering is a radical, but effective way of changes, because it opens new opportunities, abilities and even new enterprise potential, giving a new turn in development.

Наук. керівн. Торянік Л. Б.

References: 1. http://en.wikipedia.org/wiki/Business_process_reengineering. 2. <http://www.strassmann.com/pubs-reengineering.html>. 3. <http://www.csmr.eu/> 4. <http://www.sait.escet.urjc.es/csmr2010/>.

Lymar D.

UDC [336.77:332.2](477)

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

CURRENT STATE OF UKRAINE'S MORTGAGE MARKET

Annotation. The conditions of formation and existence of the mortgage market in Ukraine, and also actual problems and ways of solving these problems are described.

Анотація. Розглянуто умови становлення та існування іпотечного ринку України, також актуальні проблеми та шляхи їх вирішення.

Анотация. Рассмотрены условия становления и существования ипотечного рынка в Украине, а также актуальные проблемы и пути их решения.

Key words: borrower, lender, mortgage market, mortgage lending, mortgage capital, property.

© Lymar D., 2010



This article is devoted to the mortgage lending of Ukraine and its development. The topic is chosen because the mortgage lending is an important type of credit nowadays. That's why novelty and topicality are evident.

Many families in Ukraine would like to buy new houses. But housing is very expensive. Thus, most families can only afford new houses, if they acquire a non-expensive loan. This loan is called the mortgage. Mortgage lending is of crucial importance for the economic development of a country. The problem is that the mortgage market is not well developed in Ukraine.

The analysis of last researches show that the mortgage market of Ukraine is one of the most dynamic and promising lending segments that has been steadily growing for five successive years. There are many economists who work under the same problem. They are: Yuriy Skoloyiany, Dyadko Yevhenia, Yuriy Gusev, Margarita Ormotsadz, Dmitriy Grinkov and others. They are finding the ways of this problems solving.

The aim of our work is consideration of preconditions and conditions of development of mortgage crediting in Ukraine. And the objectives of this article are to describe the main categories of the mortgage and its types and actually the real situation in the mortgage market. The author used descriptive and statistic methods in her investigation.

The main theoretical aspects of the mortgage terminology are:

1. Property is the physical residence being financed.
2. Mortgage is the second component. It is the security interest of lender in the property.
3. A borrower is the person who borrows money either has or is creating property interest.
4. A lender is usually a bank or other financial institution. Lenders may also be investors who own an interest in the mortgage through a mortgage-backed security.
5. Interest is also an important component. It is a financial charge for use of the lender's money.

Governments usually regulate many aspects of mortgage lending, either directly through legal requirements, for example or indirectly, through regulation of the participants or the financial markets, such as the banking industry, and often through state intervention.

The conditions of a mortgage market development began with the privatization of housing at the time of the Soviet Union breakup. The Ukrainians could privatize the apartments or houses in which they had registered residence [1].

Mortgages first became significant in the banking sector in 2002. At the time, six commercial banks participated in the mortgage market. These banks did not extend credit beyond five years and the rates fluctuated from 14 – 18 % annually for dollar credit and over 25 % for hryvnia credit annually [2].

The reasons for the prevalence of dollar loans include familiarity with the currency and its availability.

At present, nearly 100 banks in Ukraine offer mortgages. Now about 85 % of Ukrainian residences are private. The mortgage market is developing rapidly at the same time with its growth. Currently, more than 50 % of new housing sales are financed through mortgages. But real estate prices have been rising dramatically. This is vividly marked in Kiev, the capital of Ukraine, where prices have risen by 35 – 37 % during the past six months and 250 % during the past three years, often exceeding €1600 per square metre. The Crimean sea resort of Yalta is another "hot spot", and most market analysts predict a continued rise of prices of the country's real estate [3].

In April 1, 2008, the total mortgage indebtedness was estimated at \$685m, nowadays this sum is rising.

Several factors slow the growth of the mortgage market. They are: legal inconsistencies, land use rules and poor municipal services, lack of information about credit histories.

Another factor influencing mortgage is a shortage of mortgage capital. Ukrainian banks finance the majority of mortgage loans from their own deposits, which are in short supply. Some banks have started issuing bonds, but mortgage-based securities are in their infancy. Similarly, a secondary market for mortgages is almost non-existent.

Since the main national mortgage law has only been adopted for less than two years, there has not been enough time to judge whether it is working effectively in default situations.

In conclusion, the author would like to say, that, despite of all these conditions, the Ukrainian mortgage market appears to be an attractive alternative for mortgage investors and has a great potential, but now it has not been well developed. And government must provide active stimulative policy to support mortgage market in Ukraine.

Наук. керівн. Бутковська Н. О.

References: 1. Roseman G. Ukraine's Developing Mortgage Market / Gary Roseman // Southern Business Review. – 2007. – № 2. – P. 149, 214. 2. Survey A. The Mortgage Loans Industry and Market / A. Survey. – 2008. – P. 15–16. 3. Dyadko Ye. Current State of Ukraine's Mortgage Market / Yevhenia Dyadko // The Housing Finance International. – 2009. – P.4.



Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

INSURANCE MARKET IN UKRAINE UNDER THE MODERN CONDITIONS

Annotation. The problems of insurance market in Ukraine are considered and the ways of its solution are suggested.

Анотація. Розглянуто проблеми страхового ринку в Україні та запропоновано шляхи їх вирішення.

Аннотация. Рассмотрены проблемы страхового рынка в Украине и предложены пути их решения.

Key words: insurance, insurance market, insurance companies, legislative base, state control mechanisms.

The fact that insurance is much less talked about than other financial institutions (such as banks) doesn't reflect its real meaning. The existence of a sound insurance market is an essential component of any successful economy and the proof of this can be seen in many parts of the world. This fact determines the novelty and topicality of this article.

Many writers on economic history and the history of insurance comment on the link between a sound insurance market and industrial development. Mehr and Commack, the American scientists who studied the problem of insurance, in their book "Principles of Insurance" explained that the rise of Britain as a great trading nation and the fact that it had good fire insurance facilities during the same period has no coincidence [1].

The insurance companies throughout the world not only protect their clients against risks, but also act as an accumulator of investment funds. So it is necessary to develop the insurance market in our country in order to provide the successful development of the economy. That is practical application of such a research.

To understand the features of the insurance business in Ukraine first of all let us consider the legislative base of insurance in Ukraine. The relationships in the area of insurance in Ukraine are regulated by the Law of Ukraine "On Insurance". According to the Law insurance is a kind of civil and legal relationships related to protection of property interests of individuals and legal entities once insurance cases occur, envisaged by insurance agreements, at the account of monetary funds, formed by means of conducting insurance payments by individuals and legal entities (insurance fees and premiums) [2].

When you buy an insurance contract the major consideration should be the financial stability and strength of an insurance company.

Insurance companies may be classified into two groups:

1. Life insurance companies, which sell life insurance, annuities and pensions products.
2. Non-life, General, or Property/Casualty insurance companies, which sell other types of insurance [3].

Insurance can be voluntary or obligatory. Voluntary insurance is performed on the basis of agreement between the insured and the insurer. Obligatory insurance is established by laws of Ukraine. State supervision over insurance activity within the territory of Ukraine is exercised by the authorized body and its bodies in regions [2].

The potential of Ukraine's insurance market is relatively high, but today there are no the necessary conditions for its development. There are several reasons why. Firstly, the state does not have a clear idea of an efficient insurance system model. This trend is often based on incompatible interests, making it difficult to predict the main market development tendency.

Secondly, there are no legally fixed rules and mechanisms of the insurance market activity. For instance, legislation does not provide a clear definition for different kinds of insurance; in the medical insurance sector standards for illness and treatment methods require a clearer definition.

Thirdly, state control mechanisms over the insurance business are unstable and ineffective. This is proved out by the liquidation of the Insurance Business Control Committee, with its functions being assigned to two divisions of the Financial Institutions and Markets Department at the Ministry of Finance of Ukraine.



Fourthly, the population has no insurance tradition. People lack of information, that is why the demand for insurance services remains low.

The strategic goal of the insurance system reform is to implement the Western model while taking into account specific features intrinsic to Ukraine. We can divide this goal into three main directions: legislation, tax regulation, and strict delimitation of functions of the state and insurance market operators. The state should concentrate on obligatory insurance, involving budget payments, and exercise control over the insurance business.

There are some associations of insurers in Ukraine such as Ukrainian medical insurance office, the Marine Insurance Bureau of Ukraine, The League of Insurance Organizations of Ukraine and others. Associations of the insurance market participants are very important for realization of the development program of the insurance in Ukraine. Solving their corporate tasks they create a professional environment, make and provide the standards of insurance business [4].

Thus in this work the author considered the main peculiarities of the Ukrainian insurance market and also in brief the essence of insurance, the classification of insurance companies and their role in the economy of a country.

In conclusion it must be said that the problems of insurance in Ukraine are caused first of all by four major reasons. They are: absence of a clear model of efficient insurance system; lack of clear determination in the legislative base; unstable and ineffective state control mechanisms; absence of an insurance tradition in society and, as a result insufficient demand for insurance services.

Наук. керівн. Бутковська Н. О.

References: 1. Mehr and Commack "Principles of Insurance". – 6th edition, 1976. – Pp. 34–37. 2. The Law of Ukraine "On Insurance" (Summary prepared by Yaroslav the Wise Institute of Legal Information) [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.zakon.rada.gov.ua/>. 3. The Insurance [Electronic resource]. – Access mode : <http://en.wikipedia.org/insurance/>. 4. Insurance market in Ukraine, 2002. – Pp. 14–21.

UDC 336.711(477)

Honcharova K.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

FUNCTIONS AND PURPOSES OF THE NATIONAL BANK OF UKRAINE

Annotation. The National Bank of Ukraine and its functions are studied. The main aspects of activities of the National bank and its main problems are also considered.

Анотація. Розглянуто Національний банк України та його функції. Також досліджено основні аспекти діяльності Національного банку України та проблеми його розвитку на сучасному етапі.

Аннотация. Рассмотрен Национальный банк Украины и его функции. Также исследованы основные аспекты деятельности Национального банка Украины и проблемы его развития на данном этапе.

Key words: a central bank, the National Bank of Ukraine, functions, loans, deposits, monetary policy, credit system, monetary system, issuing, crediting institutions, monetary unit, currency, money market, interest rates.

Now every country has its own central bank which performs particular functions. It plays a special role in economy. The central bank is a centre of co-ordination and regulation of monetary and credit system of the country. Thus the novelty and topicality of this topic is evident.

The National Bank of Ukraine is the major link of the banking system of the state. It operates as a central bank in Ukraine. The National Bank of Ukraine ensures the stability of Ukraine's monetary unit [1]. The aim of our work is to show the ways of solving a lot of problems in the work of the NBU and the banking system of Ukraine as a whole. The main objectives of our work are to consider the structure of the NBU, investors' distrust to banking system, instability of national monetary unit, overcoming of high rates of inflation.

This topic is examined by such great economists as: A. Petrik, S. Quinn, W. Roberds, Steven M. Sheffrin, Thomas E. Woods and other.

© Honcharova K., 2010



Central banks of the most developed countries have usually issues the country's currency and holds the reserve deposits of other banks in the country. A central bank, or a reserve bank is a banking institution granted the exclusive privilege to lend a government its currency. It also either initiates or carries out the country's monetary policy, including keeping tables on the money supply. The main function of any central bank is providing financial stability. There are many other equally important functions [2, p. 6].

In Ukraine the National Bank of Ukraine is the single issuing center of the country, the state organ of monetary and foreign exchange regulation and banking supervision.

Legal status, principles of organization and activities of the National Bank of Ukraine are determined by the Constitution of Ukraine and the Law of Ukraine "On the National Bank of Ukraine" [3]. The NBU is a legal entity with separated property, which is the object of the state property. Its authorized capital amounts to UAH 10 million and is the state-owned property which is in the full economic competence of the NBU [1].

The National Bank of Ukraine formation took place in particularly complex environment of the transition economy, construction of the conceptually new state management system, drastic change in the country's political situation and exacerbation of a chronic economic and financial crisis.

The organizational structure of the National Bank of Ukraine has a functional and territorial basis. It includes the Central Office functioning in the City of Kyiv, and regional branches in the Autonomous Republic of the Crimea, the City of Kyiv and Kyiv Region, and in 23 regional centers of Ukraine. The Central Office consists of functional departments, which in their turn have offices and divisions. A number of structural units including the Operations Department, the Central Clearing House, the State Treasury, the Central Vault, the Banknote Printing and Minting Works and the Banknote Paper Mill are subordinated to the NBU [4, p. 11–12].

According to the Constitution of Ukraine, the main function of the National Bank is to ensure the stability of Ukrainian monetary unit. To carry this out the National Bank fosters the stability of the banking system and, within its competence, price stability [3]. The National Bank also carries out the following functions:

- 1) to determine and pursue the monetary policy in accordance with the General Principles of the Monetary Policy developed by the Council of the NBU;
- 2) to issue the national currency of Ukraine on a monopoly basis and to organize its circulation;
- 3) to establish the rules of conducting banking transactions, accounting and reporting, protection of the information, funds and property for the banks;
- 4) to determine the system, procedure and modes of payments, including those between banks;
- 5) to exercise the banking regulation and supervision;
- 6) to keep a Register of banks, to license banking business and transactions;
- 7) to represent Ukraine's interests in central banks of other states, international banks and other crediting institutions;
- 8) to exercise the currency regulation with the competence to be defined by a special law, to determine the procedure of effecting payments in the foreign currency;
- 9) to analyze the status of the monetary, crediting, financial, pricing and currency relations;
- 10) to implement the national policy of the protection of state secrets within the system of the National Bank;
- 11) to exercise other functions in the monetary and crediting sphere within its competence defined by the law.

In 2009, in spite of world economy recession, there were certain signs of its stabilization. The stabilization process was uneven for various countries

In the second quarter of 2009 the monetary market showed signs of recovery: it was manifested, in particular, through decreasing inflation rate, growing trend in individual deposit dynamics, reduction of loan costs, etc. At the same time, situation in real and budget sectors of economy remained tense, which created certain risks for monetary sphere and required restrained monetary policy on part of the National Bank of Ukraine [5, p. 3].

Development of money market in the first and second quarters of this year have essential differences. In particular, substantial pressure on money market manifested in the continuing outflow of cash from the banking system, decrease of liquidity of banking system, deficit of foreign currency on domestic market, etc. was a specific feature of money market development in the first quarter. On the contrary, market situation had significantly improved in the second quarter, which had its positive impact on both the state of the foreign exchange market and the indicators characterizing turnover of bank asset and liability operations and cash value.

Stabilization of situation in foreign currency segment of money market had positive effect on the deposit segment where the outflow of cash from the banking system stopped in the second quarter of 2009. Growth of individual deposits had positively affected the dynamics of total deposit amount, which in the second quarter of 2009 went up by 1 %.

Reduction of interventions of the National Bank of Ukraine to the foreign exchange market, and cancellation of legislative norms had positive impact on the dynamics of banking system liquidity. After a 9.9 % decrease in the first quarter, amount of bank correspondent accounts had increased by 32.6 % to UAH 22.3 billion in the second quarter of last year [5, p. 47].

Overall, during first half of this year the average weighted interest rate on hryvnia loans went down from 21.6 to 18.5 %, and on loans in foreign currency – from 12.6 to 9.4 %. On the contrary, deposit interest rates during this period have somewhat increased. The average weighted interest rate on hryvnia deposits went up from 13 to 13.6 %, and on deposits in foreign currency – from 8.2 to 8.3 %.

In conclusion the author may say that the central bank is a necessary condition for the successful economic development. The National Bank is the centre of co-ordination and regulation of monetary and credit system of the country. It ensures stability of monetary unit – Hryvnia – and successful working of the National Bank of Ukraine in many respects.

Наук. керівн. Бутковська Н. О.

References: 1. Law of Ukraine "On the National Bank of Ukraine", accessed on August 17, 2006 [Electronic resource]. – Access mode : www.zakon.zada.gov.ua/. 2. Erlend W. Nier Financial Stability Frameworks and the Role of Central Banks: Lessons from the Crisis / W. Erlend // IMF Working Paper, Monetary and Capital Markets Department, 2009. – 66 p. 3. The Free Encyclopedia. – Access mode : http://en.wikipedia.org/wiki/Central_bank. 4. Annual Report of the National Bank of Ukraine for 2009, 2009. – 204 p. [Electronic resource]. – Access mode : www.nbu.gov.ua/. 5. Bulletin of the National Bank of Ukraine, No. 08/2009 (127), 2009. – 187 p. [Electronic resource]. – Access mode : www.nbu.gov.ua/.

UDC 004.738.5:339138

Borodina H.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

INTERNET MARKETING: REALITY AND PROSPECTS

Annotation. This article is dedicated to the phenomenon of Internet marketing and its impact on different spheres of economy. The main reasons that are slowing down the development of this phenomenon are shown and characterized.

Анотация. Присвячено явищу Інтернет-маркетингу та його впливу на різні галузі економіки. Виявлено й охарактеризовано причини, що стримують його розвиток у сучасних умовах.

Аннотация. Рассматривается явление Интернет-маркетинга и его влияние на различные отрасли экономики. Выявлены и охарактеризованы причины, замедляющие его развитие в современных условиях.

Key words: advertising, information, Internet, marketing, new technologies.

It is commonly known that the main resource of the 21st century is information. In economics it is called informational stage of development. It's information that makes companies and business widely known and to encourage people to invest money in their activities.

The goal of this article is to regard Internet marketing as one of the key factors for company's strategy and profit. Different spheres of this phenomenon were studied by outstanding domestic and foreign scientists, among them are Dave Chaffey, Steve Latham, Willox Perez, Louise Stere and others.

Experts define advertising as a form of communication used to influence individuals to purchase products or services or support political candidates or ideas. As a result of developing information services and more people working on-line one of the main forms of advertisement becomes the Internet Marketing or eMarketing. The Internet has brought media to a global audience. The interactive nature of Internet marketing, both, in terms of providing instant response and eliciting responses, is a unique quality of the medium. It is a part of electronic commerce and can include information management, PR, customer service and sales services.

In recent years Internet marketing has made a large impact on several previously retail-oriented industries including music, film, pharmaceuticals, banking, as well as the advertising industry itself. In music industry, many consumers have been purchasing and downloading music (MP3 files) over the Internet for several years in addition to purchasing compact discs.

The number of banks offering the ability to perform banking tasks online is increasing rapidly. Online banking is believed to appeal to customers because it is more convenient than visiting bank branches.

Internet auctions have also become very popular. Unique items that could only previously be found at flea markets are being sold on eBay. As the premier online reselling platform, eBay is often used as a price-basis for specialized items. Buyers and sellers often look at prices on the website before going to flea markets; the price shown on eBay often becomes the item's selling price [1].

As for Ukrainian customers, it has also become easier to get acquainted with necessary items with the internet marketing – because some products are just not sold in Ukraine the only way to purchase them is to visit an online store.

© Borodina H., 2010



The effect on the advertising industry itself has been profound. In just a few years, online advertising has grown to be worth tens of billions of dollars annually. Today a company without website often is not considered as big, powerful and reliable. With the results of surveys showing that mostly people visit Internet pages at least once a day, the eMarketing can be considered as a very important branch of overall advertising and its role is increasing every day. For example, in 2009 in Great Britain the expenses on on-line advertisement exceeded the expenses on TV advertisement [2]. Nevertheless, some reasons that keep marketers from investing on-line still exist. We'll make an attempt to mention some of them [3]:

1. Wrong opinion that online marketing is only needed if you have e-commerce. Only a small percentage of companies who advertise online actually sell online. But most consumers use the Web to do research before they go to the store. So traditional retailers, suppliers and service companies should be willing to spend more to reach customers.

2. Status quo mentality. Many are uncomfortable with change or learning new things and instead prefer to do what they've always done. The truth is that few will actually get fired for doing what they've always done. But this may change when senior managers start asking why they don't show up on Google, why their competitors are being marketed on Facebook, or why their competitors are gaining share at their expense.

3. Accountability. Some marketers have had the luxury of not being accountable for results. Faced with new technologies and programs that measure results and quantify the impact of impressions, engagements or transactions, these people are threatened. This can change as more executives realize marketing can be measurable, and marketers should be accountable.

4. Changes to business processes. Online marketing is not just another channel; it often requires a change in how business is done. It requires arrangement between Marketing and the IT department; while Marketing "owns" the Web site, they often rely on IT to make things happen.

Online advertising techniques have been dramatically affected by technological advancements in the telecommunications industry. In fact, many firms are embracing a new paradigm that is shifting the focus of online advertising from simple text ads to rich multimedia experiences. As a result, advertisers can more effectively manage online branding campaigns, which seek to shape consumer attitudes towards specific products.

After consideration of the investigated problem the author has come to some conclusions. It has been revealed that while eMarketing has proved itself to be efficient way of getting clients attention, marketers are still unsure to invest in this sphere because of old threats and new fears. But since the necessity of new techniques is obvious, now companies are strongly recommended to get used to this and to be prepared to modify business style in order to stay competitive company and to increase its profit.

Наук. керівн. Пономарьова О. І.

References: 1. Your Guide to Digital Business. – Access mode : <http://www.davechaffey.com/>. 2. <http://www.unian.net/>. 3. Latham S. Why Marketers Are Not Investing Online [Electronic resource] / Steve Latham. – Access mode : <http://www.mediapost.com/>.

Us M.

UDC 005.57

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

INFORMATION SECURITY

Annotation. Different kinds of information, information security and main methods of information protection are analyzed.

Анотація. Проаналізовано різні види інформації, інформаційної безпеки та основні методи захисту інформації

Анотация. Проанализированы различные виды информации, информационной безопасности и основные методы защиты информации.

Key words: information security, protection, data, information technology, confidential.

The aim of the article is to compare and to distinguish different concepts of information and information security.

© Us M., 2010



The novelty and topicality of the article are to study theoretical and practical influence of information security on the success of different business organizations in Ukraine and abroad.

Information is the way which helps us to know something new, something interesting and useful. Information is the basis of science and technology. Also it is of practical significance for the economy and it is of high priority for business nowadays [1].

Information as a concept bears a diversity of meanings, from everyday usage to technical settings. Generally speaking, the concept of information is closely related to notions of constraint, communication, control, data, form, instruction, knowledge, meaning, mental stimulus, pattern, perception, and representation.

Many people speak about the Information Age as the advent of the Knowledge Age or knowledge society, the information society, and information technologies, and even though informatics, information science and computer science are often in the spotlight, the word "information" is often used without careful consideration of the various meanings it has acquired.

An important aspect of information security and risk management is recognizing the value of information and defining appropriate procedures and protection requirements for the information. Not all information is equal and so not all information requires the same degree of protection. This requires information to be assigned a security classification [2].

The first step in information classification is to identify a member of senior management as the owner of the particular information to be classified. Next, develop a classification policy. The policy should describe the different classification labels, define the criteria for information to be assigned a particular label, and list the required security controls for each classification.

Some factors that influence which classification information should be assigned include how much value that information has to the organization, how old the information is and whether or not the information has become obsolete. Laws and other regulatory requirements are also important considerations when classifying information.

Common information security classification labels used by the business sector are: public, sensitive, private, confidential. Common information security classification labels used by the government are: unclassified, sensitive but unclassified, confidential, secret, top secret.

All employees in the organization, as well as business partners, must be trained on the classification scheme and understand the required security controls and handling procedures for each classification. The classification a particular information asset has been assigned should be reviewed periodically to insure the classification is still appropriate for the information and to insure the security controls required by the classification are in place [1].

The terms "reasonable and prudent person", "due care" and "due diligence" have been used in the fields of Finance, Securities, and Law for many, many years. In recent years these terms have found their way into the fields of computing and information security. U.S.A. Federal Sentencing Guidelines now make it possible to hold corporate officers liable for failing to exercise due care and due diligence in the management of their information systems.

In the business world, stockholders, customers, business partners and governments have the expectation that corporate officers will run the business in accordance with accepted business practices and in compliance with laws and other regulatory requirements. This is often described as the "reasonable and prudent person" rule. A prudent person takes due care to insure that everything necessary is done to operate the business by sound business principles and in a legal ethical manner. A prudent person is also diligent (mindful, attentive, and ongoing) in their due care of the business [3].

Ukraine should protect its national interests in the information sphere by developing and realizing the appropriate uniform politics; balancing a need for free information exchange and allowable restrictions on its distribution; improving its laws on information security; coordinating activities of corresponding State bodies; protecting national information resources at the defensive enterprises; developing home telecommunication and information means; developing new information technologies; unifying means of searching, collecting, storing, processing and analyzing information to join the global information infrastructure [4].

In conclusion it must be said that the analysis of laws regulating public information relations in Ukraine allows to assert that the government also takes necessary steps against computer crimes alongside with measures to stimulate the development of infrastructure on the basis of the latest technologies. Ukraine should implement its information protecting policy by: developing corresponding normative and legal documents; establishing the type of domestic hardware and basic software intended for processing information with a limited access; creating the certification system of information protecting different technical means and equipment; improving the system of training for information protection experts.

Наук. керівн. Луніна О. М.

References: 1. Allen Julia H. The CERT Guide to System and Network Security Practices / Julia H. Allen. – Boston, MA : Addison-Wesley, 2001. – Pp. 145–149. 2. Orlov P. Information and Informatization: Legal Maintenance, Scientific practical manual / P. Orlov. – Kharkiv : Ministry of Internal Affairs High School, 2000. – 356 p. 3. Kiselyov M. About Unite Information System of Legal Authorities of Ukraine / M. Kiselyov // Law of Ukraine. – 1999. – Pp. 32–37. 4. Information Security Methods and Means: Methodical Instructions. – Kyiv : Knuga, 2007. – 208 p.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

RUSSIAN-UKRAINIAN GAS RELATIONS

Annotation. The problem of gas relations between Ukraine and Russia are studied. The reasons of 2009 conflict and its possible consequences for the economy of Ukraine are defined.

Анотація. Розглянуто проблему газових відносин між Україною та Росією. Визначено причини конфлікту 2009 року та його можливі наслідки для економіки України.

Анотация. Рассмотрена проблема газовых отношений между Украиной и Россией. Определены причины конфликта 2009 года и его возможные последствия для экономики Украины.

Key words: gas relations, supplies, gas cuts, conflict.

Russian-Ukrainian gas relations is a very difficult problem. Its topicality is influenced by the strategic importance of gas supplies from Russia to Ukraine and European countries. In the context of recent gas cuts and problematic negotiations about gas transits through the territory of Ukraine the future of Ukrainian gas transportation system appears unclear.

Thus, the aim of this work is to analyse the history of Russian and Ukrainian relation in order to find possible preconditions of 2009 crisis and its facilitates. Literature that described all stages of Russian-Ukrainian relations since the collapse of the Soviet Union and the emergence and development of the crisis since 2005 has been studied.

Many authors applied to this theme. Simon Pirani ("Ukraine's gas sector"), Anna Nemtsova ("The Gas Wars", "Why Ukraine will continue to move west"), Michael Freedman ("The last word"), Owen Matthews ("Hoping for a gusher", "Ukraine and Russia both desperate in gas struggle") are among them.

The objectives of the present work are to find the underlying reasons for the 2009 gas crisis and possible ways to overcome it in the near future. By method of literature analysis the author outlined the main periods of the conflict, parties engaged and the range of decisions taken to resolve it.

The present-day conflict started in 2005 and culminated in January, 2009. It began from negotiations over gas price for 2006, when Gazprom insisted on a new price of about \$160 per 1,000 cubic meters. However, the negotiations between Gazprom and Naftohaz over a gas prices and a new gas supply agreement failed and on 1 January 2006 Gazprom started reducing the pressure in the pipelines from Russia to Ukraine. The supply was restored on 4 January 2006, after the preliminary agreement between Ukraine and Gazprom was settled. But gas price for Ukraine rose and this rising took place the next years too. The parties also agreed to raise the tariff for the transit of Russian gas to Europe through the territory of Ukraine. But despite of this agreement, Ukraine's expenditure on natural gas imports grew sharply unlike revenue from natural gas transit in 2006 and the following years.

This dispute continued from 2008 gas cuts and inability to reach an agreement on gas prices and supplies for 2009. But on 19 January, both sides announced that they had resolved the dispute. Gazprom and Naftogaz signed two separate ten-year agreements, one on gas supplies to Ukraine and one on transit. In 2010, according to these agreements, Ukraine will pay European prices for supply and Gazprom will pay European prices for transit. The former Gazprom's chief deputy and Russian President A. Medvedew says that this agreement is the main achievement, but it's not profitable for Ukraine, because average gas prices for Ukrainian industry is too high, especially in comparison with internal Russian prices [1].

Due to the critically bad economic situation, Ukraine may be unable to pay the price it has agreed to, and, even if it can, the rise in gas costs will have an adverse effect on the competitiveness of its industry [2].

In addition, Ukraine incurred considerable losses because its steel and chemical plants, the backbone of the nation's economy, were temporarily shut down due to the lack of gas. Because of this Ukraine had a 20 percent decline in national production in late 2008. The country also reportedly lost \$100 million in transit fees because of the 2008 cut-off [3].

There are three main points at the list of the causes of gas crisis: corruption in the Ukrainian Energy Sector; the Yushchenko – Tymoshenko quarrel (the longstanding and deep conflict between Yuschenko and Tymoshenko and lack of clearly which divided spheres of competence between president and prime minister undoubtedly contributed to the crisis), the need to enhance transparency [4].

Gas deliveries to Europe have been taken hostage in the dispute between Russia and Ukraine. As a result, both Ukraine and Russia have lost credibility as being able to supply and ship natural gas [1].

Even now not everything is still clear in gas relations between Ukraine and Russia. Both Russia and Ukraine presents their own prices for gas and can't compromise, Europe is interested in gas, so it reviews supplies. Things also become complicated because of Russian intolerance.

This situation, taking into account the presidential election, is much aggravated because of inner political instability. The conclusion at which the arrives is that all these parties will be urged to find constructive solution that will eliminate the conflict. In other way, regarding Ukraine passing the unique capacities of gas transportation to Europe, the gas conflict will become more aggressive and will bring about the necessity of Europe to look for other gas supplies, which will have a dramatic effect both on the economy of Russia and the GNP of Ukraine, which is highly undesirable.

Наук. керівн. Бутковська Н. О.

References: 1. Russia-Ukraine gas disputes. Wikipedia [Electronic resource]. – Access mode : en.wikipedia.-org/wiki/Russia-Ukraine_gas_disputes. 2. Loskot-Strachota A. The complexity of Russian-Ukrainian energy relations [Electronic resource] / A. Loskot-Strachota. – Access mode : www.iss.europa.eu/uploads/media. 3. Nesterov A. Russia-Ukraine "gas war" damages both economies [Electronic resource] / Andrei Nesterov. – Access mode : www.worldpress.org/Europe/3307. 4. Russian analytical digest. – January 20, 2009. – № 53.

UDC [336.77:332.2](73+477)

Burkun O.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

SUBPRIME MORTGAGE CRISIS IN THE USA AND ITS PECULIARITIES IN UKRAINE

Annotation. The article deals with the main aspects of the USA Subprime mortgage crisis. Several factors that have caused the crisis of financial system are pointed out. Main manifestations of the crisis phenomena are clearly described. Some measures of economy's situation improvement in the USA and Ukraine are proposed.

Анотація. Досліджено основні аспекти кризи субстандартної іпотеки в США. Описано декілька факторів, що призвели до кризи фінансової системи. Чітко визначено основні прояви кризи на території України. Запропоновано деякі заходи щодо покращення економічної ситуації в США та Україні.

Аннотация. Исследованы основные аспекты кризиса субстандартной ипотеки в США. Описаны несколько факторов, которые привели к кризису финансовой системы. Чётко определены основные проявления кризиса на территории Украины. Предложены некоторые меры относительно улучшения экономической ситуации в США и Украине.

Key words: adjustable-rate mortgage, banking system, financial market, subprime mortgage, underwriting standart.

Economic development of any country is characterized by particular business cycles. It is generally accepted that the peak in economic development of the USA was in about 2006 and of Ukraine in 2008, which was then followed by economic recession. Fortunately some signs of stabilization are becoming more obvious. But we still believe it is important to analyze the origin of the problem and enrich our experience with particular knowledge of the subject.

The goal of the article is to study main features of Subprime mortgage crisis in the USA and some peculiarities of its development in Ukraine.

Different aspects of the subprime mortgage have been investigated by a lot of outstanding foreign and domestic economists. Among them are: M. N. Baily, Ben S. Bernanke, L. Browning, M. Feldstein, A. I. Fomin, M. S. Johnson, J. Lahart, R. E. Litan and V. N. Yaminkin.

According to domestic and foreign studying the subprime mortgage crisis is an ongoing real estate and financial crisis caused by a dramatic rise in mortgage delinquencies and foreclosures in the United States. The weakness of banks and financial markets can be regarded to the most adverse consequence of this phenomena. The crisis, which has its roots in the closing years of the 20th century, became apparent in 2007 and has hurted financial system around the globe [1].

© Burkun O., 2010



In the author's opinion one of the factors that caused subprime mortgage crisis was that approximately 80 % of U.S. mortgages issued in recent years were adjustable-rate mortgages (ARM). As a result of this process when U.S. house prices began to decline in 2006 – 2007, refinancing became more difficult and delinquencies soared. Moreover securities backed with subprime mortgages which widely held by financial firms also lost most of their value. The result has been a large decline in the capital of many banks and U.S. government sponsored enterprises, tightening credit around the world [2].

The process of immediate bursting of the United States housing bubble reached its peak in approximately 2005 – 2006. High default rates on "subprime" and ARM, began to increase quickly thereafter. An increase in loan incentives among which should be mentioned easy initial terms and a long-term trend of rising housing prices encouraged borrowers to assume difficult mortgages in the belief they would be able to quickly refinance at more favorable terms. However, once interest rates began to rise and housing prices started to drop moderately in 2006 – 2007 in many parts of the U.S., refinancing became more difficult [3].

Among other factors that caused the crisis the significant change of lenders behavior should be mentioned. Another factor is that during the years of crisis, the behavior of lenders changed dramatically. In order to get higher profit lenders offered more and more loans to higher-risk borrowers. Subprime mortgages amounted to \$35 billion (5 % of total originations) in 1994, 9 % in 1996, \$160 billion (13 %) in 1999, and \$600 billion (20 %) in 2006. In addition to considering higher-risk borrowers, lenders have offered increasingly risky loan options and borrowing incentives. One high-risk option was the "No Income, No Job and no Assets" loans. Another example is the interest-only ARM, which allows the homeowner to pay just the interest (not principal) during an initial period. Still another is a "payment option" loan, in which the homeowner can pay a variable amount [4].

Also mortgage underwriting standards declined precipitously during the boom period. This meant that the use of automated loan approvals allowed loans to be made without appropriate review and documentation. In 2007, 40 % of all subprime loans resulted from automated underwriting. The chairman of the Mortgage Bankers Association claimed that mortgage brokers, while profiting from the home loan boom, did not do enough to examine whether borrowers could repay. Mortgage fraud by lenders and borrowers increased enormously, e.g. in 2005 amount of mortgage fraud reports was 24 times as much comparing to 1996 [5].

The result of our research is a direct connection between securitization and the subprime crisis relates to a fundamental fault in the way that underwriters, rating agencies and investors modeled the correlation of risks among loans in securitization pools. It was found that correlation modeling was based on a technique, widely adopted as a means of evaluating the risk associated with securitization transactions. But we have to outline that it turned out to be an overly simplistic approach to correlation. Unfortunately, the flaws in this technique did not become apparent to market participants until many hundreds of billions of dollars of asset backed securities and collateralized debt obligations backed by subprime loans had been rated and sold. By the time investors stopped buying subprime-backed securities, which halted the ability of mortgage originators to extend subprime loans, the effects of the crisis were already beginning to emerge.

Also critics allege that the rating agencies suffered from conflicts of interests, as they were paid by investment banks and other firms that organized and sold structured securities to investors. The situation we can observe at present is that credit rating agencies now are under scrutiny which is the result of given investment-grade ratings to mortgage-backed securities. Consequently in 2008 U.S. Security and Exchange Commission proposed some rules and approved measures designed to mitigate perceived conflicts in interests between rating agencies and issuers of structured securities [6].

It became obvious a long time ago that like any other country in the world, economy of Ukraine also suffered from mortgage crisis. Its consequences become apparent in industries such as metallurgy and machine building, where workers are laid off, and real wages have started to fall for the first time in a decade. This makes it hard for Ukrainians to make payments on loans, many of which, especially mortgages, were issued in dollars. Since most people are paid in hryvnias, they have to buy dollars with the weak hryvna and are paying back much more on the loans than they had expected..

The careful analysis of domestic and foreign enables the author to conclude that subprime mortgage crisis can be overcome, but several measures should be taken. In our view in the USA more strict procedures for closing troubled financial institutions in the shadow banking system should be established, such as investment banks and hedge funds, restrict the leverage that financial institutions can assume and regulate credit derivatives.

As for Ukraine the author shares the view of domestic economists who believe that the crucial aspects for gaining economic stability are improving banking system, increase in levels of industrial production, reducing unemployment rate and avoiding national currency fluctuations.

Наук. керівн. Пономарьов О. І.

References: 1. Carpe Diem. The Rise and Fall of the Subprime Mortgage Market [Electronic resource] / Carpe Diem. – Access mode : <http://mjperry.blogspot.com>. 2. Mortgage Delinquencies and Foreclosures [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.federalreserve.gov>. 3. Four Questions about the Financial Crisis [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.federalreserve.gov>. 4. Lessons from the Crisis [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.pimco.com>. 5. The U.S. Financial and Economic Crisis: Where Does It Stand and Where Do We Go From Here? [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.brookings.edu>. 6. Realty-Trac 2008 Foreclosure Report [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.realtytrac.com>.

CURRENT STATE AND PROSPECTS OF INTERNATIONAL TRADE DEVELOPMENT

Annotation. The condition, different ways of the development and how effects different factors on the participation of countries in international trade are considered.

Анотация. Розглянуто стан та напрямки подальшого розвитку і вплив різних факторів на участь країн у міжнародній торгівлі.

Аннотация. Рассматриваются состояние, а также направления дальнейшего развития и влияние различных факторов на участие стран в международной торговле.

Key words: international trade, resources, import, export, world market.

The topicality of the issue is that the role of international trade between countries for their successful development of their domestic economies is strength with the development of close relationships between them.

The goal of present article is to consider the present condition and the development of international trade.

The tasks of the present article are:

- a) to consider the present condition of international trade;
- b) prospects of the development.

The theme of the article was explored by Adam Smith – "Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations"; David Ricardo – "Principles of Political Economy and taxation"; two Swedish economists E. Heckscher and B. Ohlin – "The Heckscher-Ohlin theory".

International trade is a means by which countries can develop specialization promote productivity of resources, thus multiplying the overall production volume. Sovereign states as well as individuals and regions of the country can leverage due to specialization on products that they can manufacture with more relative efficiency, and the following is exchange on commodities that they are unable to produce effectively [1].

International trade is the form of communication between the commodity producers from different countries that occurs on the basis of international division labor division, and express their economic independence. The following definition can be found in economic sources: "international trade is the process of purchase and sales carried out between buyers, salespeople and mediators in different countries". International trade includes export and import of commodities, correlation between which is called the trade balance. Statistical reference books of UNO cite data about volume and dynamics of the world trade as sums of export value of all countries in the world [2].

Structural changes that take place in the economy in the context of scientific and technical progress, specialization and cooperation of manufacture strengthen co-operation of national economies. They affect the international trade. International trade is the direct flow of goods between countries [3]. According to the studies of the International trade turnover, every 10 % – increase in global production, corresponds to the 16 % – increase in the world trade.

International trade at the present stage is extremely dynamic. It is due largely to the development of specialization and cooperation internationally, the abolition of a number of barriers to international trade, high rates of newly-industrialized countries. Dominant position in the international trade is occupied by developed countries that are major exporters of the world: USA, Germany, Japan, France, UK, Italy, Netherlands and Belgium [4].

It is the interest of each country to specialize in manufacturing where it has the greater advantages and where the greatest benefit is [5].

National industrial differences depend on various factors of production such as labor, land, capital, and various demand for particular goods. The effect that is produced by international trade, including export, on the dynamics of national income, the size of employment, consumption and investment activity is individually quantifiable for each country (fully quantified dependencies); it can be calculated and expressed as a certain kind of factor called booster (multiplier). First export orders



directly increase production, and as a result wages in that sectors rise. Later, there is more transition to the secondary consumer costs.

The firms are having various reasons to work in the international space. Firstly, they may need to buy raw materials or any goods and they will have to buy on foreign markets because there is no possibility for this in the domestic market. Such a situation causes the necessity of import. It may occur when the firm has products the sale of which abroad can be more profitable than at home. It often happens that the firms are commercial intermediaries between sellers and customers in different countries in the foreign market [3].

Today the partition of raw material is significantly low and the part of finished goods constantly rises. In different countries such as Germany and Japan the share of finished products is about 90 % in export, but in many countries, developing countries and in Eastern Europe a significant part of export constitutes food and agricultural products, raw materials, fuel. High rate of growth is observed in the international trade of machinery and equipment, in the field of electrical products industry. Science-based products become increasingly important in the modern export. The main characteristic of the modern development stage is the rise of trade between industrial countries. Now it takes about 70 % of all world trade.

Less economically developed countries are now trying to reinforce their position in international trading by its diversification (simultaneous development of several directions and expansion of assortment).

Specific traits of developing international trade at the modern stage are as follows [5]:

- Increase of the growth rate of international trade as compared to production growth rates.
- Fluctuations in commodity composition of international trade for benefit of final goods and services.

- Participation of developing countries in the international trade.
- Strengthening of the role of national foreign-economic policy.
- Strengthening of the role of technological progress.

International trade is a peculiar manifestation of the international commodity market. But in the world market some countries or groups' foreign policy has a significant impact on international trade.

Summing the information given by this article up, it is possible to say that the international trade is a means by which countries lacking resources for the development of the economy have to search partners who have enough necessary resources. To continue present research, it seems appropriate to pay more attention on the analysis of world trade organizations which are provide more close relationships between countries.

Наук. керівн. Ковальова Ю. С.

References: 1. Abramov V. L. Textbook: World economy / V. L. Abramov, 2005. – 320 p. – Pp. 180–185. 2. Nikolaeva I. P. Textbook: World Economy / I. P. Nikolaeva, 2005. – 510 p. – Pp. 238–241. 3. Tsypin J. S. Textbook: World trade / J. S. Tsypin, V. R. Vesnin, 2006. – 248 p. – Pp. 78–94. 4. Polyakov V. V. Textbook: International business and the world economy / V. V. Polyakov, V. R. Schenina, 2005. – 656 p. – Pp. 510–517. 5. Dadalko V. A. Textbook: The World Economy / V. A. Dadalko, 2001. – 592 p. – Pp. 79–86.

Yurchenko O.

UDC 339. 747

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

THE CONSEQUENCES OF THE WORLD FINANCIAL CRISIS IN UKRAINE

Annotation. The main real and possible future consequences of the world financial crisis in Ukraine are studied and some recommendations that can prevent them are formed.

Анотація. Досліджено дійсні та можливі в майбутньому наслідки світової фінансової кризи в Україні та розроблено рекомендації щодо основних заходів на шляху здолання цих наслідків.

Аннотация. Изучены уже существующие, а также возможные в будущем последствия мирового финансового кризиса в Украине и разработаны основных рекомендаций для их преодоления.

Key words: world financial crisis, currency liquidity, foreign trade, banking system, debt.

© Yurchenko O., 2010



Since the beginning of 2008, Ukraine has been going through the unprecedented volatility on its currency market. This fact was supported by significant foreign capital inflows and loose of monetary and fiscal policies. However, since mid of August 2008 depreciation pressures emerged, partially driven by the migration of global investors to safer US dollar denominated assets. As a result, Ukraine found itself on the brink of a full scale currency crisis. During October – December, the hryvnia lost more than 50 % of its value against the US dollar [1].

The international currency liquidity crisis has been the main factor behind the financial crises that have affected many emerging economies, including Ukraine. However, Ukraine has been more vulnerable than most other countries due to combination of a large current account deficit, significant external short-term debt obligations of Ukraine's private commercial banks and companies and a weak banking system. So to understand the real situation with consequences of financial crisis we should also analyze reasons and consequences that were caused by the crisis all over the world.

Now we are interested in the world economy situation during the world financial crisis.

Reading of the global financial press in the past few months would lead everyone to despair that the world economy is moving through dark and uncharted waters. But, in fact, there is precedent.

We can say that an examination of the aftermath of severe financial crises shows deep and lasting effects on asset prices, output and employment. Unemployment rises and housing price declines extend out for five and six years, respectively. Even recessions sparked by financial crises do eventually end, albeit almost invariably accompanied by massive increases in government debt. The crises, more often than not, adversely impact sovereign creditworthiness, as reflected in a higher risk premia. The effects, however, do not appear to be permanent.

The aim of this article is to understand what the specialty of this crisis is in Ukraine.

The global financial crisis has not affected Ukraine directly as its stock market is underdeveloped, and mortgage loans do not play a major role in the local economy. But the consequences of the crisis should have a significant impact on the local economy, which depends to a large extent on exports, and markets for Ukraine's main exports such as metals are set to shrink. The Ukrainian economy has seen some bad signs this year, such as high inflation, but that rather was due to domestic factors. The global crisis, however, should exacerbate the situation.

There are some channels of the world economy crisis' influence that are deeply-felt by the Ukrainian economy.

The first channel is foreign trade. Widespread financial problems have already undermined demand in the international markets.

Since the Ukrainian economy is highly dependent on exports making up more than 47 % of the country's GDP, the above trends in the global markets will be harmful for the development of export-oriented sectors, with subsequent repercussions on industries relying on exports directly and indirectly [2]. The 2009 current account outlook does not look favorable, despite falling world crude oil prices and a possible deceleration of imports (due to weaker national currency, only a moderate potential increase of natural gas prices, a slower growth of consumer demand and depressed industrial sector).

The second channel is the banking system. The penetration of foreign capital into Ukraine's financial institutions is considerable. The financial sector is one of the national leaders in attracting foreign direct investments (19 % of total accumulated foreign capital). The share of foreign capital in the banking sector amounts to 37.2 % of total capital, which exceeds the threshold of economic security established at 30 %; in the insurance sector it approaches the threshold value, currently constituting 28.1 % [3].

In this context, it is noteworthy that investments and development of Ukrainian manufacturing companies hinge more on lending than on the stock market: 16 % of investments in fixed assets are funded from loans [4]. The most credit-dependent sectors are agriculture, construction, processing industries, including the chemical and petrochemical industry, the food industry, coke production and oil refining.

The third channel of influence is debt. In June 2008, gross foreign debt made up 59.9 % of GDP at USD 100.06 billion. Almost 85 % of this debt was that of the private sector [1]. According to IMF data, the maximum limit of foreign debt for low and middle income countries is set at 49.7 % of GDP; once this limit is exceeded, the probability of financial crisis increases to 70 % [4].

And in conclusion the author has to say that a lot of negative changes have taken place in our economy and it is necessary to prevent them only with the help of coordinated work of powers that can stop this process of destroying of our economy: government, National Bank and businesses with investors of our country.

Наук. керівн. Бутковська Н. О.

References: 1. Danylyshyn B. Global Financial Crisis – A Test for Ukraine [Electronic resource] / Bohdan Danylyshyn. – Access mode : <http://www.mw.ua>. 2. Fehrens M. The financial crisis: consequences for developing countries. [Electronic resource] / Martin Fehrens. – Access mode : <http://euforic.blogspot.com>. 3. Korduban P. Ukraine braces itself for the consequences of the global financial crisis [Electronic resource] / Pavel Korduban. – Access mode : <http://www.unian.net>. 4. Weigand R. Causes and Consequences of the Financial Crisis in Ukraine. [Electronic resource] / Robert Weigand. – Access mode : <http://marketblog.wordpress.com>.



Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

THE STUDY OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF UKRAINIAN ENTERPRISES AND WAYS OF STATE INFLUENCE ON THE INVESTMENT CLIMATE IN UKRAINE

Annotation. The necessity of Ukraine in the mobilization of foreign investments is studied. The main aspects of investment attractiveness of Ukrainian's enterprises and the ways of state influence on the investment climate in Ukraine are suggested.

Анотація. Визначено необхідність для України у залученні іноземних інвестицій. Розглянуто питання привабливості українських підприємств для інвесторів, а також способи впливу держави на поліпшення інвестиційного клімату у країні.

Аннотация. Определена необходимость для Украины в привлечении иностранных инвестиций. Рассмотрен вопрос привлекательности украинских предприятий для инвесторов, а также способы влияния государства на улучшение инвестиционного климата в стране.

Key words: investment, crisis, investment attractiveness.

The post-Soviet asset base of Ukraine has given it a solid foundation for stable economic development. Commercial rent rates in Ukrainian capital, Kiev, are remaining lower than those in Moscow but growing faster than in most of the European capitals. There are dozens of particular reasons to invest in Ukraine. There are a wide range of investment opportunities in industrial sectors, which include metals and mining, banking and finance, agribusiness, real estate, retail, transport, media and hi-tech, and pharmaceuticals, amongst others. In addition, there will be a strong focus on preparations for Euro-2012 and the opportunities in infrastructure and real estate that it is generating.

The aim of this article is to analyze some results of investing in Ukrainian economy.

A lot of outstanding foreign economists have investigated different aspects of this problem. Among them are: George Clark, John Maynard Keynes, who have investigated and outlined the general theoretical basis of investment. Bertil Gotthard Ohlin, Jacob Viner, and Harry G. Johnson have made a great contribution in the study of foreign investment. Among the most famous contemporary experts, who are investigating the problem of investment, the author would like to mention D. Gold, M. Casson, M. Porter, R. Keyvz, P. Krugman, P. J. Buckley.

This is the strategically right time for investment into Ukrainian assets. There are obviously risks but valuations are lower and assets are more available and there is larger competition to get hold of investor's money, and this should drive the values down as well. At the same time, the mid-term prospects for Ukraine remain strong. In the near term, valuations will go up, in particular for those companies that will come out of the crisis stronger and especially after the global economy picks up, and when the elections are over.

Said this, there is always a need to sort out the bad deals from the good ones. Transparency combined with underlying assets foundation is always good to look for when doing a deal in Ukraine. All too often deals are made on a too weak due diligence of the asset and its operations and ownerships, and fail from this.

As stated above, finance, consumer related businesses and agribusiness are sectors on the top shelf at the moment. Emerging new energy companies would also be a strategically sound investment approach if you are in for the longer haul. Invest in sectors that are less export-oriented and in those companies that are focused domestic. Look at sectors where companies have steady cash flows and low debt levels [1].

The main obstacles of new investment in Ukraine are corruption and the lack of state value added tax.

And if the government wants to play a constructive role in helping Ukraine out of the economic crisis, it should develop a better strategy than the current one. It should create a world-class business environment for both domestic and foreign investors.

There are numerous opportunities for the government to roll up its sleeves and start cleaning up the Ukrainian business environment, beginning with basic government services – a job that does not require any legislative action, political support or additional funding. For example, the government might start with improving basic government services, such as customer service at tax-collecting centers [1].



The problem with the quality of customer service provided by the government is just one of the critical drawbacks that hurt the investment climate. The government should also be providing Ukrainian and foreign businesses and investors with more and better information, and developing more efficient and more competitive markets for capital and goods.

In author's opinion the government should help the private sector implement better accounting and reporting standards, and make presently scarce information about Ukraine's public companies more comprehensive and more accessible. The government should also require public companies to make full disclosure according to international financial reporting standards. These disclosures should come in the annual and quarterly reports filed with the Ukrainian Commission on Securities and Exchanges. Presently, such reports are available irregularly and are vague. They also lack the proper detail desired by investors.

The author also think that the government should help the private sector in creating and maintaining competitive capital and commodity markets. As one of the world's largest producers and exporter of agricultural and basic industrial products, Ukraine should have sophisticated commodity exchanges, which should be transparent and fair and which should partner or fully integrate with one or several of the world's most efficient commodity exchanges.

In conclusion it should be mentioned that international investors are very smart. When investing, they are seeking a proper business environment and the highest-quality financial products for their investments. So the author shares position that it is high time that the Ukrainian government join the private sector in making Ukraine an attractive place for both Ukrainian and foreigner investors.

Historically, Ukraine's investment climate has gone up and down and has not yet become sufficiently attractive to bring in the needed amounts of capital from the developed world. Factors that are typically cited as hindering investment in Ukraine are poor legal protection of investments, corruption and double standards, and ambiguous or contradictory legislature. The situation will likely not change much for the better in the foreseeable future, as these factors are deeply ingrained in the system and mentality. This makes investing in Ukraine unpredictable, but potentially very lucrative because the economy is expanding at a rate above the European average.

Наук. керівн. Пономарьова О. І.

References: 1. Foreign Direct Investment Facts and Myths, 2009. 2. Phillips M. A Short History of Investment Forecasting / Michael Phillips. — Northridge, 2004. 3. Goetzmann. W. N. An Introduction to Investment Theory / William N. Goetzmann. — Yale School of Management, 2006. 4. Sharpe W. F. Macro-Investment Analysis / William F. Sharpe. — Stanford University, 2009.

UDC 331.48

Nosova I.

Студент 2 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

INCOME-LEISURE CHOICE

Annotation. The problem of making choice between income and free time are examined. The analysis of the factors that influence the process of making choice and a point of view of the owners of the resource "the working force" are shown.

Анотація. Розглянуто проблему вибору між роботою задля отримання доходу та вільним часом. Проведено аналіз факторів, які впливають на процес вибору, а також наведено погляд на проблему з точки зору безпосередньо власників ресурсу "робоча сила".

Аннотация. Рассматривается проблема выбора между работой с целью получения дохода и свободным временем. Произведен анализ факторов, влияющих на процесс выбора, а также приведен взгляд на проблему со стороны непосредственно владельцев ресурса "рабочая сила".

Key words: leisure, income, labor, wage rate, labor supply, labor demand, budget constraint, substitution effect, income effect, tax rate, personal income tax, job security.

This article deals with the actual problem of making choice between work and free time. Nowadays the question of time distribution between leisure and income is very popular, because in the conditions of the modern society the main purpose of people is to get maximum income available. Trying

© Nosova I., 2010



to get higher income, they begin to work harder and harder. And in fact they get money and no time and energy to spend this money as they wanted before. This way, instead of working to live they begin to live for work.

The most visible benefit obtained from working is a paycheck. In general the fatter the paycheck – the more will a person go to work. But every hour we spend working implies one less hour available for other pursuits. If we go to work, we have less time to watch TV, go to a soccer game, or simply enjoy a nice day. In other words, there is a real opportunity cost associated with working. This way, our leisure time becomes more scarce – and thus more valuable. We will supply additional labor only if higher wage rates are offered; this is the message conveyed by the upward-sloping labor supply curve that demonstrates the willingness and ability to work specific amounts of time at alternative wage rates in a given time period. In general, we expect that the quantity of labor supplied depends on wage rate [1, p. 151].

In the labor market, individual buyers from the goods and services market become the suppliers of labor, while the firms that sold goods in the goods and services market become the buyers. The combination of the two, labor supply and labor demand, determines how the labor market behaves.

Workers will try and maximize their utility based on their preferences between having free time and having money and on their budget constraint (how much of each good: leisure or all other goods that they can afford). We can model their decision-making behavior through a combination of their indifference curves and their budget constraints [2].

Typically, leisure is measured in one hour units, so that in one day, a worker can choose to take up to 24 hours of leisure. All other goods are measured by their *gryvna* value, so that a worker can choose to work 24 hours a day and buy up to 24 hours times the wage worth of all other goods.

When the wage increases, the income effect makes workers feel wealthier and therefore makes them want more of both leisure and consumption. The substitution effect, however, makes leisure relatively expensive (since the worker would have to give up more wages to have free time; think of the wages lost as the price of leisure), so workers will want more consumption and less leisure. Because labor is inversely related to leisure, this means that an increase in wages will cause labor to both increase (substitution effect) and decrease (income effect). Therefore, when wages increase, the combined effect of the substitution and income effect is that workers will choose more consumption; the effect on the level of labor and leisure is uncertain. If we assume that the substitution effect is stronger, then workers will choose to work more and play less, which makes sense, since a higher wage would give workers more incentive to work.

Is this always true, that the substitution effect outweighs the income effect? Some economists believe that it is initially true, at relatively low wage levels. However, as the wage gets progressively higher, they believe that the income effect begins to outweigh the substitution effect, and very high wage-earners will begin to choose leisure over consumption even if their wage increases.

The theory the author has examined so far ignores the possibility of reallocating income and work among many periods with potentially different wages. For temporary wage changes, income effects are unimportant if the consumer can freely save and borrow income across periods. Thus the theory predicts that people should always respond positively to wage increases they expect to be temporary [3].

Illustration: Consider your own labor supply response if:

a) your wage rose to \$10,000 per hour for the rest of your life (income effects matter; likelihood you will reduce your lifetime labor supply);

b) your wage rose to \$10,000 per hour for just today (income effects less important, you will probably work more hours today than you would have otherwise).

An individual's labor supply curve marks out the number of hours they are willing to work at different wages. And its upward-sloping character is explained by the influence of all the effects mentioned before.

A tax schedule influences the choice in consumption-leisure system. Let's take Russia for example.

Before 2001 Russia had a graduated PIT (personal income tax) schedule. The tax schedule was progressive with tax rates increasing with declared income. In one of the boldest tax reforms of the 21st century, the graduated schedule was replaced by a flat PIT rate schedule in 2001 [4, p. 7].

Comparative static results find that the marginal tax rate has an ambiguous effect on hours worked.

It is clear that individuals whose optimal choices are lower than the taxable income for a new PIT rate should not be affected by the tax reform. On the other hand, individuals located at the kink point may or may not increase their labor supply depending on their preferences. The standard ambiguous effect from the theory also applies to individuals who are on segments with the taxable income higher than needed for a new PIT rate. It is not immediately clear what these individuals will choose to do given the change in tax policy. Existing empirical results for this margin are mixed [4, p. 11].

There is a theoretical possibility that if individuals do not pay taxes on their secondary earnings, then lower tax rates on primary wages may induce them to shift hours to their primary place of employment, which implies a negative effect on secondary employment. However, the flat tax reform may also have a positive effect. Prior to the reform, workers with a single job were not obliged to fill out tax declarations at the end of the year. Multiple job holders, on the other hand, were required to submit tax declarations and faced a higher marginal tax rate if their combined tax liability. After the flat PIT rate is adopted, multiple job holders are no longer required to submit tax declarations, and thus individuals may be more inclined to hold multiple jobs.



Being put in the conditions of tax decrease, workers begin to get higher income, and this way, to buy more both leisure and consumption, so it acts like income effect. But the price of leisure increases, too, and people have to work longer hours [4, p. 12].

But man does not live by bread alone. Our happiness depends partly on our incomes, but also on the time we spend with our friends, our hobbies, and our favorite TV shows. So, it's a good exercise in perspective to remember that the big winners in the income have been the small winners in the leisure and vice versa.

As long-term job security becomes more elusive, young people entering the European labor market are demanding something in its place. High on their list of priorities is flexible work that will allow time for outside interests and responsibilities, according to a research published recently [5, p. 141].

"Working long hours everyday is not for life," says a male Portuguese student quoted in the study, "It is necessary once in a while. But I want a life, too; a person has other things to do apart from work."

The study finds that young employees want to be treated fairly, to work flexibly and to achieve a balance between work and outside life.

In return, they expect to be flexible and committed to their organizations while they are employed. There is no expectation of jobs for life, but they do want some security in the long term.

Results indicate that actual female labor supply does not coincide with women's expectations in most countries. In some countries women report to work fewer hours than they would like and in other countries they affirm they work more hours than they would prefer.

The very poor have no choice in how much to work because they actually need to eat and pay the rent. So, the poor often work two and three jobs to pay for dinner. The fact is that these people for whatever reason do choose income over leisure, even though their increased income is subject to a progressive tax rate.

So, in sum, in the conditions of the modern society money isn't the only thing that motivates people to work. The researches show, that the great role in choosing the job (if worker has such a possibility) is played by such things as his own preferences, whom his family consists of (whether needing flexible hours or not), and if only he wants to work like a volunteer (without a paycheck). People want not only to work, but to watch how their children grow up, to see the life, too.

Наук. керівн. Лазаренко Т. В.

References: 1. Schiller R. Essentials of economics / R. Schiller. – New-York : McGraw-Hill Inc., 1993. – 368 p. 2. <http://www.sparknotes.com/economics/micro/labormarkets/laborsupply/section1>. 3. Kuhn P. Economics 150 Lecture Notes / P. Kuhn, 2000. 4. Duncan D. Does Labor Supply Respond to a Flat Tax? Evidence from the Russian Tax Reform / D. Duncan, Peter K. Sabirianova // IZA. – 2009. – 4257. 5. Le Roy Miller R. Economics / Miller R. Le Roy. – New-York : Scriber, 1998. – 594 p.

UDC 504.06:33

Dmytrykovska N.

Студент 2 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ECONOMIC ASPECTS OF ECOLOGICAL POLICY

Annotation. Two schools of economics: ecological and environmental – are studied. Prerequisites of appearance, short development history and problems concerned by each school are also described.

Анотація. Описано дві школи економічної науки: екологічну економіку та економіку оточуючої середовища. Також визначено передумови появи, коротка історія розвитку, проблеми, що розглядає кожна школа.

Аннотация. Описаны две школы экономической науки: экологическую экономику и экономику окружающей среды. Определены такие предпосылки появления, краткая история развития и основные проблемы, которыми занимается каждая школа.

Key words: ecological economics, environmental economics, ecosystem, environment, pollution, depletion of resources.

The condition of the biosphere directly or indirectly determines all main areas of social life – spiritual, industrial, political. The problems of environmental safety have taken their important place since Ukraine became independent. They are connected with the Chernobyl accident of 1986 and the lack of

© Dmytrykovska N., 2010



appropriate supervision for ecological situation in the country in the Soviet Union time. Ukraine is suffering from many environmental problems now. Considerable quantity of them has been caused by economic activities. There are harmful consequences of environment damage for the economic development as well.

The aim of this article is to study direct connection between economy and ecology of the country.

Ecological economics arose during the 1980s among a group of scholars who realized that improvements in environmental policy and management and protecting the wellbeing of future generations were dependent on bringing these domains of thought together. Numerous experiments with joint meetings between economists and ecologists were held, particularly in Sweden and the United States, to explore the possibilities of working together. Meanwhile, there was also growing discontent with the deficiencies in the system of national accounts that generates measures of economic activity such as gross domestic product, while ignoring the depletion of natural capital through the mining of resources such as petroleum and through environmental degradation. Economists and ecologists joined to encourage the major international agencies to develop accounting systems that included the environment. Buoyed by such initial efforts, the International Society for Ecological Economics (ISEE) was formed during a workshop of ecologists and economists held in Barcelona in late 1987, and the journal, *Ecological Economics*, was initiated in 1989.

The primary objective of ecological economics is to ground economic thinking and practice in physical reality, especially in the laws of physics and in knowledge of biological systems. It accepts as a goal the improvement of human well-being through development, and seeks to ensure achievement of this through planning for the sustainable development of ecosystems and societies. Ecological economists are rethinking both ecology and economics by, for example, extending the materials balance and energetic paradigm of ecology to economic questions, applying concepts from economics to better understand the nature of biodiversity, and arguing from biological theory how natural and social systems have coevolved together such that neither can be understood apart from the other [1].

Ecological economics is a transdisciplinary field of academic research that aims to address the interdependence and coevolution of human economies and natural ecosystems over time and space.

Ecological economics includes the study of the metabolism of society, that is, the study of the flows of energy and materials that enter and exit the economic system. This subfield is also called biophysical economics, sometimes referred to also as bioeconomics. It is based on a conceptual model of the economy connected to, and sustained by, a flow of energy, materials, and ecosystem services.

Environmental economics is a subfield of economics concerned with environmental issues. Quoting from the National Bureau of Economic Research Environmental Economics program: "Environmental economics undertakes theoretical or empirical studies of the economic effects of national or local environmental policies around the world. Particular issues include the costs and benefits of alternative environmental policies to deal with air pollution, water quality, toxic substances, solid waste, and global warming" [2].

Central to environmental economics is the concept of market failure. Market failure means that markets fail to allocate resources efficiently. As stated by Hanley, Shogren, and White (2007) in their textbook *Environmental Economics*: "A market failure occurs when the market does not allocate scarce resources to generate the greatest social welfare. A wedge exists between what a private person does given market prices and what society might want him or her to do to protect the environment. Such a wedge implies wastefulness or economic inefficiency; resources can be reallocated to make at least one person better off without making anyone else worse off". Common forms of market failure include externalities, non-excludability and non-rivalry [3].

Externality: the basic idea is that an externality exists when a person makes a choice that affects other people that are not accounted for in the market price. For instance, a firm emitting pollution will typically not take into account the costs that its pollution imposes on others. As a result, pollution in excess of the "socially efficient" level may occur. A classic definition is provided by Kenneth Arrow (1969), who defines an externality as "a situation in which a private economy lacks sufficient incentives to create a potential market in some good, and the nonexistence of this market results in the loss of efficiency." In economic terminology, externalities are examples of market failures, in which the unfettered market does not lead to an efficient outcome.

Common property and non-exclusion: when it is too costly to exclude people from accessing a rivalrous environmental resource, market allocation is likely to be inefficient. The challenges related with common property and non-exclusion have long been recognized. Hardin's (1968) concept of the tragedy of the commons popularized the challenges involved in non-exclusion and common property. The basic problem is that if people ignore the scarcity value of the commons, they can end up expending too much effort, over harvesting a resource (e.g., a fishery). Hardin theorizes that users of an open-access resource will use it more than if they had to pay for it and had exclusive rights, leading to environmental degradation. However, Ostrom's (1990) work on how people using real common property resources have worked to establish self-governing rules to reduce the risk of the tragedy of the commons [2].

Public goods are another type of market failure, in which the market price does not capture the social benefits of its provision. For example, protection from the risks of climate change is a public good since its provision is both non-rival and non-excludable. Non-rival means climate protection provided to one country does not reduce the level of protection to another country; non-excludable means it is too costly to exclude any one from receiving climate protection. A country's incentive to invest in carbon abatement is reduced because it can "free ride" off the efforts of other countries. Over a century ago, Swedish economist Knut Wicksell (1896) first discussed how public goods can be under-provided by the

market because people might conceal their preferences for the good, but still enjoy the benefits without paying for them.

The authors emphasize on the application of economic analysis to the solving of real-world environmental problem, such as following a policy of pollution control or reducing loss of global biodiversity and other problems.

Problem solutions of Environmental Economics include environmental regulations, quotas on pollution, taxes and tariffs on pollution, defined property rights [4].

As the result there are two main sciences that represent and study direct connection between economy and ecology of the country. They are ecological economics and environmental economics.

Наук. керівн. Максимова І. О.

References: 1. <http://ru.wikipedia.org>. 2. <http://www.ecoeco.org/>. 3. <http://ec.europa.eu/environment/>. 4. Ricardo D. Principles of political economy and taxation / D. Ricardo. – London : Published by Everyman, 1926. 5. Introduction to Ecological Economics / R. Costanza, J. H. Cumberland, H. Daly, R. Goodland, R. B. Norgaard, 1997 – 40 p. [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.eoearth.org>.

UDC 336.774.3

Hrygorenko M.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

MODERN METHODS OF ASSESSMENT OF THE BORROWER'S CREDITWORTHINESS AND THEIR IMPROVEMENT

Annotation. The national and foreign methods of assessment of the creditworthiness are focused and comparative characteristic of foreign methods is carried out. Directions of the above mentioned methods improvement are defined taking into account the Ukrainian bank legislation.

Анотація. Висвітлено вітчизняні та зарубіжні методики оцінки кредитоспроможності та здійснено порівняльну характеристику зарубіжних методик. Визначено напрями удосконалення зазначених методик з урахуванням українського законодавства.

Аннотация. Освещены отечественные и зарубежные методики оценки кредитоспособности и проведена сравнительная характеристика зарубежных методик. Определены направления усовершенствования указанных методик с учетом украинского законодательства.

Key words: bank loan, borrower, creditworthiness, assessment.

Nowadays bank loan as one of the most important part in the reproductive process stimulation in the economy plays a significant role because it is the main source of cash resources for enterprises economic activity.

In modern unstable economic conditions there are a lot of enterprises with big financial hardships, which leads to increase of insolvency risk. Commercial banks are confronted with the dilemma: on one hand, necessity of economics real sector crediting to realize a profit and on the other – large risk concerned with non-repayment given loans. That's why it can be concluded that the problem is very actual, and it must be further developed.

The topicality of the problem is very transparent. Test object is commercial banks and their borrowers. The subject of investigation is the borrower's class determination, its financial condition assessment, assessment criteria and classification of the commercial bank's credit portfolio.

The credit process begins with a thorough analysis of the borrower's creditworthiness, or capacity and willingness to repay the loan. Its reliability has significant influence as on the results of specific credit agreements as on the efficiency of crediting as a whole. Assessment's accuracy also is important for borrower, because the decision of loan grant and its possible size depends on it.

In accordance with current regulation of the National Bank of Ukraine "On crediting" № 246 by the borrower's creditworthiness is implied borrower's ability in full measure and at fixed time constraints settle bank's loan stock.

© Hrygorenko M., 2010



According to the classification proposed by Professor Vishnyakov I. V. approaches to the assessment of the borrower's creditworthiness can be divided into classification models and models based on complex analysis. Classification models can be divided into forecasting models that allow differentiating borrowers against bankruptcy probability, and credit rating models, that classify borrowers as to their category, which are set with the help of calculated group of financial factors.

The National Bank of Ukraine methods are offered the banks to calculate the borrower's creditworthiness. It has rating character and is of integrated approach. Assessment mechanism in the current context consists of two main phases:

- financial analysis of the potential borrower;
- qualitative analysis of the enterprise.

Borrower's qualitative characteristics are in particular:
the borrower's current and expected financial condition;
the borrower's ability to withstand "stress";
social stability;
the borrower's credit history.

The main quantitative indicators assess the financial condition of the borrower-individual in particular include:

- aggregate net income and forecast the future;
- accumulation in the accounts at the bank;
- factors that characterize the current creditworthiness of the borrower and its financial capacity to fulfill obligations under the credit agreement;
- bank ability to realize the collateral under the worst case scenario.

In the United States applies a rule five or six "C" (key words start with "C"), also distributed systems "CAMPARI" and "PARSER". The reasons of disadvantages of any of them are narrow their dedication, subjectivism, inflexibility and instability.

There is a great variety of elements of credit risk management in Ukraine but today there are only some of them used appropriately for several reasons. But in Ukraine credit risk should be minimized continuously at the bank as well as at the legislative level.

Improving the national banking sector is possible in these two directions: on the one hand, a significant extension of the basic indicators to a level which would be given thorough description of various aspects of the client and on the other – this is active use of cash flow analysis, that allows to assess the borrower's turnover of funds.

Наук. керівн. Торянік Л. Б.

References: 1. Global Development Finance. The Role of International Banking, I:Review, Analysis, and Outlook. – Washington : The World Bank, 2008. – 155 p. – (il.) 2. Greuning H. Analyzing Banking Risk. A Framework for Assessing Corporate Governance and Risk Management / H. Greuning. – Washington, 2009. 3. Johnson C. Banking and Finance/ C. Johnson. – England : Longman, 2000. – 96 p. 4. Jesswein K. Measuring credit risk: does complexity matter? / Kurt Jesswein // Academy of Banking Studies Journal. – 2008. – № 1. 5. American Credit Reporting Agency. – Access mode : www.acra.am.

Lymar Ju.

UDC 338.51

Prysiaha T.

Студенти 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

PRICE DISCRIMINATION

Annotation. The meaning of price discrimination is opened up. The types of price discrimination are examined, existence of difference between price discrimination and differentiation of products is underlined, the examples of the use of discrimination under modern market conditions are examined and the terms of existence of this economic phenomenon are described.

Анотація. Розкрито значення цінової дискримінації, розглянуто її види, підкреслено існування відмінності цінової дискримінації від диференціації продукції, розглянуто приклади використання дискримінації в сучасних ринкових умовах й описано умови існування даного економічного явища.

© Lymar Ju., Prysiaha T., 2010

Аннотация. Раскрывается значение ценовой дискриминации, рассматриваются ее виды, подчеркивается существование отличия ценовой дискриминации от дифференциации продукции, рассматриваются примеры использования дискриминации в современных рыночных условиях и описываются условия существования данного экономического явления.

Key words: price discrimination, market, product differentiation, goods or services, conditions, first-degree price discrimination, second-degree price discrimination, third-degree price discrimination, segmentation.

Most businesses charge different prices to different groups of consumers for what is more or less the same goods or services. This is price discrimination and it has become widespread in nearly every market. This fact determines novelty and topicality of our work. Thus the aim of this article is to consider price discrimination or yield management that occurs when a firm charges a different price to different groups of consumers for identical goods or services, for reasons that are not associated with costs. It is important to stress that charging different prices for similar goods is not pure price discrimination. The main objectives of this article are:

1. Importance of price discrimination.
2. Price discrimination occurs very frequently.
3. Roughly defined, price discrimination happens when units of the same product are sold at different prices.
4. Producer's objective: extract (some of) the consumer surplus.

We must be careful distinguishing between price discrimination and product differentiation. Product differentiation gives the supplier greater control over price and the potential to charge consumers a premium price because of actual or perceived differences in quality of goods or services.

In the anthology *The Pros and Cons of Price Discriminations* this problem was discussed by some of the world's foremost researchers. They are: Damien Geradin, Simon Bishop, Yongmin Chen, Thomas P. Gehrig and Rune Stenbacka, Ann Perrot, David Spector and etc. They determined that firms are able to increase its profits if they can be engaged in price discrimination [6]. But under what circumstances will it be able to charge discriminatory prices? Scientists escaped three conditions that must be met:

1. The firm must be able to set its price. Thus price discrimination will be impossible under perfect competition, where firms are price takers.
2. The markets must be separate. Consumers in the low-priced market must not be able to resell the product in the high-priced market. For example, children must not be able to resell a half-priced child's cinema ticket for use by an adult.
3. Demand elasticity must differ in each market. The firm will charge the higher price in the market where demand is less elastic, and thus less sensitive to a price rise.

There are three major varieties of price discrimination.

First-degree price discrimination is where the firm charges each consumer the maximum price he or she is prepared to pay for each unit. For example, stallholders in a bazaar will attempt to do this when bartering with their customers [2, p. 573].

Second-degree price discrimination is where the firm charges customers different prices according to how much they purchase. It may charge a high price for the first so many units, a lower price for the next so many units, a lower price again for the next, and so on. For example, electricity companies in some countries charge a high price for the first so many kilowatts. This is the amount of electricity that would typically be used for lightening and running appliances: in other words, the uses for which there is no substitute fuel. Additional kilowatts are charged at a much lower rate. This is electricity that is typically used for heating and cooking, where there are alternative fuels.

Third-degree price discrimination is where consumers are grouped into two or more independent markets and a separate price is charged in each market. Examples include different-prices seats on buses for adults and children, and different prices charged for the same product in the different countries. Third-degree price discrimination is much more common than first- or second-degree discrimination [3, p. 191].

Let's consider some examples.

Firms engaged in international trade often practice selling goods and services at lower prices abroad than at home. This practice is called "dumping" and is sometimes banned under international-trade agreements.

Airlines are the masters of price discrimination. They segment the market by pricing tickets differently for those who travel in peak or off-peak times, for those who are business or pleasure travelers, and for those who are willing to stand by. This allows them to fill their planes without eroding revenues.

A coffee chain may price regular coffee at \$1, but "premium" coffee at \$2.50 (where the respective costs of production may be \$0.90 and \$1.25). Economists such as Tim Harford in the *Undercover Economist* have argued that this is a form of price discrimination: by providing a choice between a regular and premium product, consumers are being asked to reveal their degree of price sensitivity (or willingness to pay) for comparable products. Similar techniques are used in pricing premium alcoholic drinks, for example.

There is segmentation by age group and student status. The most known examples are discounts in underground for students and pensioners. Because people who live on student wages, and people who live on retirement generally have much less disposable income.



Employee often have discounts. Discounts that businesses give to their own employees are also a form of price discrimination.

Many nightclubs feature a "ladies' night" in which women are offered discount or free drinks, or are absolved from payment of cover charges. There are also many levels of discounts for regular visitors. One more example concerns haircutting.

Women's haircuts are often more expensive than men's haircuts which in past times could be accounted for as women generally had longer hairstyles whereas men generally had shorter hairstyles. Nowadays men's and women's styles are more varied but the price discrimination continues. Some salons have modified their pricing to reflect "long hair" versus "short hair" or style instead of gender. If we consider Price discrimination and the public interest we may see, that there is no clear-cut decision, that can be made over the social desirability of price discrimination. Some people will benefit from it; others will lose. This can be illustrated by considering the effects of price discrimination on the following aspects of the market [4].

When we consider those paying the higher price will probably feel that price discrimination is unfair to them. On the other hand, those charged the lower price may thereby be able to obtain a good or service they could not otherwise afford: for example, concessionary bus fares for old-age pensioners. Price discrimination is likely to increase output and make the good or service available to more people [5, p. 313].

The influence of competition on a firm make it use price discrimination to drive competitors out of business. On the other hand, it might use the profits from its high-priced market to break into another market and withstand a possible price war. Competition is thereby increased [3, p. 200].

Price discrimination raises a firm's profits. This could be seen as an undesirable redistribution of income in society, especially if the average price of the product is raised. On the other hand, the higher profits may be reinvested and lead to lower costs in the future. What is more, price discrimination may allow goods or services to be produced that otherwise would not [6, p. 233].

So, we may conclude that

1. Price discrimination is where a firm sells the same product at different prices.
2. It can be first-degree, second-degree or third-degree price discrimination.
3. Price discrimination allows a firm to earn a higher revenue from a given level of sales.
4. Some people will gain from price discrimination, and others will lose.

Наук. керівн. Бутковська Н. О.

References: 1. <http://vocable.ru>. 2. Sloman J. Economics / J. Sloman. – 2d ed. – London : Prentice Hall, 1995. – 111 p. 3. Samuelson P. A. Economics / P. A. Samuelson, W. D. Nordhaus. – 18th ed. – Boston : Mc Graw-Hill Irwin, inc. 2005. – 776 p. 4. <http://ru.wikipedia.org>. 5. Mansfield E. Microeconomics: Theory and Applications / E. Mansfield. – 8th ed. – New York : W. W. Norton & Company Inc, 1994. – 572 p. 6. Mc Connell Campbell R. Microeconomics / Campbell R. Mc Connell, Stanley I. Brue. – 11th ed. – New York ; Toronto : Mc Graw-Hill inc., 1990. – 544 p.

Malyshko V.

UDC 336.143

Студент 2 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

TAX REVENUES VS. GOVERNMENT SPENDINGS: WHO'LL WIN?

Annotation. Possible opportunities to cover budget deficit using such instruments of fiscal policy as taxes and government spendings and the consequences of their changing for the economy of the country are examined.

Анотація. Розглянуто можливі засоби покриття бюджетного дефіциту за допомогою таких інструментів фіскальної політики, як податки та державні видатки, а також наслідки їх зміни для економіки країни.

© Malyshko V., 2010

Аннотация. Рассматриваются возможные меры покрытия дефицита бюджета при помощи таких инструментов фискальной политики, как налоги и государственные расходы, а также последствия их изменения для экономики страны.

Key words: fiscal policy, automatic stabilizer, tax, budget, budget deficit, government spendings.

A legacy of the financial crisis and subsequent government intervention has been large fiscal deficits and soaring public debt. A rapid switch to tight fiscal policy risks throttling the recovery, but continuing deficits are spooking markets. Increasing budget deficits and rising government debts are likely to entail fierce battles between taxpayers and public-sector workers. So governments are in real dilemma now. Should public spending be cut or it may be that tax hikes and vice versa ... The aim of the article is to find out how the answer to these questions will determine the future of the world economy [1].

High public deficits and debts have returned. When times are hard, many people are tempted to let their credit cards take the strain for a while. And when economies fall into recession, many governments are happy to let their budget deficits widen, to tide the economy over. Nevertheless, the major part of the deficit comes from so-called automatic stabilizers: a major fall in economic activity presses tax revenues downwards and unemployment benefit payments upwards. Only a minor part (not more than 1 % of GDP) is to be attributed to explicit fiscal measures that were taken with the aim to produce a recovery in activity.

In all of this, the fact that the current recession is not a normal recession needs to be taken into account. It is the private, not public sector over indebtedness that is causing a structural weakness in aggregate demand, growth and jobs. The real issue to be addressed at this moment is not to withdraw but how to maintain and significantly improve fiscal stimulus so as to help the private sector in reducing its debts without causing a protracted slump in economic activity.

Plainly, economic growth makes policymakers' lives much easier. Growth reduces deficits automatically by increasing tax revenues and cutting spending on unemployment benefits and so forth. As the economy grows, deficits fall, debts become more sustainable, lightening the adjustment burden and reassuring investors.

Sensible as this may be, deficits in several countries have increased so much and so fast during the economic crisis of the past 18 months or so that it is generally agreed that remedial action will be needed in the medium term. Deficits of 10 % or more of GDP cannot be sustained for long, especially when nervous markets drive up the cost of servicing the growing debt. When politicians turn to today's deficit problems, it is vital that they choose policies that enhance long-term growth prospects. They will not lack opportunities: in several countries, for example, increases in statutory pension ages and other reforms that make labor markets more flexible are anyway overdue [2].

Finally, the European Trade Union Confederation warns against the abuse of "exit strategies" to renew with and even intensify the agenda of "structural deregulation" of labor markets. Policies consisting of cuts in welfare, wages, public services, job protection have caused high and rising inequalities. These policies have contributed to the crisis in the first place; they can not get us out of the crisis. In particular, policy to weaken social security systems by increasing retirement age or cutting unemployment benefits will spread social insecurity to which workers and citizens will respond by spending less and increasing precautionary savings. The crisis is not the moment to promote higher private sector savings rates.

Another point of view is that raising the retirement age, probably to 70, and cutting the public-sector pension bill will deliver only modest savings in the short run, but will immensely improve the long-term picture. It will, however, be staggeringly unpopular. The proportion of the population in or nearing retirement is increasing; and older people are much more likely to vote than younger citizens. Without reform, however, those apathetic young voters face a crippling tax burden [3].

A big deficit may ease the economic pain in the short term but risks saddling the next generation with a growth-sapping burden of higher taxes and interest payments.

So, short of debt default or implicit default via inflation, that leaves two other ways of closing the deficit. Spending must be cut or taxpayers must pay more. Many political battles of the next few years will be fought on these simple lines, with taxpayers on one side and the beneficiaries of public spending on the other. One imminent battle will be between taxpayers and public-sector workers.

Experience suggests that governments should focus on spending cuts rather than tax increases. A National Bureau of Economic Research study of 1996 concluded that "fiscal adjustments which rely primarily on spending cuts and the government wage bill have a better chance of being successful and are expansionary. On the contrary, fiscal adjustments which rely primarily on tax increases and cuts in public investment tend not to last and are contractionary."

Cutting public spending is, however, a hard slog. Spending on welfare rises automatically in a recession; pension payments continue to grow as the population ages. When a crisis does occur, the markets tend to insist on public-expenditure cuts as a kind of test of the government's machismo. Even countries that are committed to fully repaying their debts are forced to dramatically tighten fiscal policy in order to appear credible to investors and thereby reduce risk premia.

It may be that tax hikes, particularly for the better off, are politically necessary to ensure popular acceptance that pain is being shared. But big tax increases can do economic damage. In the 1990s some of the more remarkable success stories were associated with countries that reduced taxes in order to attract business and capital. Ireland, which became known as the Celtic tiger because of its growth rate, has a corporate-tax rate of just 12.5 % and chose not to raise it when it tightened its belt last year. High-



tax European governments have complained in the past about competition from countries like Ireland; the current crisis may lead to more calls for co-ordination of tax policies. Indeed, many countries will be raising taxes simultaneously, which may reduce the temptation for businesses to shift. Much depends on where countries start; it should be easier for those with lower tax burdens to increase their take. European governments have accordingly produced a mix of measures in their austerity packages. Greece, Ireland, Portugal and Spain have all promised to attack the public-sector wage bill by cutting or freezing wages or by reducing the number of staff. Greece announced a new round of cuts. But the packages have also contained tax rises (motorway tolls in Portugal, fuel taxes in Greece) and assaults on tax evasion [2].

In conclusion the author would like to say that in spite of variety of opportunities to improve existing economic situation there are two main ways of closing the deficit: spending must be cut or taxpayers must pay more. With high levels of debt likely to persist for a long time, governments urgently need a way to commit to credible and sustainable long-run fiscal plans. Experience suggests that governments should focus on spending cuts rather than tax increases. Nevertheless, cutting public spending is a hard slog – spending on welfare rises automatically in a recession. On the contrary, tax can be increased. But big tax enlarge can do economic damage. So setting up the balance between tax revenue and government spending needs is the main problem, that Governments has faced with and this balance will substantially determine the future of the world economy.

Наук. керівн. Лазаренко Т. В.

References: 1. Carlin W. Macroeconomics. Imperfection, institutions, and policies / W. Carlin, D. Soskice. — Oxford : Oxford University Press, 2005. — 352 p. 2. Dealing with fiscal deficits. Sharing the pain [Electronic resource]. – Access mode : http://www.economist.com/business-finance/displaystory.cfm?story_id=15604130. 3. The European exit strategy: fiscal stimulus can only be withdrawn when unemployment is down long enough [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.etuc.org/a/6588>.

Prokofieva I.

UDC 005.574

Студент 2 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

CONFLICT MANAGEMENT IN RUNNING A BUSINESS

Annotation. It is proved that conflict is a natural disagreement resulting from individuals or groups that differ in attitudes, beliefs, values or needs and can appear because of past rivalries and personality differences. Some ways to handle with various disputes are considered.

Анотація. Доведено, що конфлікт є природнім результатом того, що люди, які відрізняються поглядами, переконаннями, цінностями та потребами, незгодні один з одним, або виникає через колишнє суперництво та індивідуальні відмінності. Визначено способи, за допомогою яких можна впоратися із суперечками.

Анотация. Доказано, что конфликт является естественным результатом того, что люди, отличающиеся взглядами, убеждениями, ценностями и потребностями, не согласны друг с другом, или возникает из-за бывшего соперничества и индивидуальных различий. Определены способы, при помощи которых можно справиться с конфликтами.

Key words: conflict management, management strategy, collaboration, negotiation.

If there is one thing in business that's inevitable, it's squabbles between co-workers. Put a group of people together in a high-pressured office for 40-plus hours a week and hostility about missing food in the fridge and loud telephone conversations is bound to flare up. Usually such minor disagreements blow over quickly with little or no intervention by the boss. But sometimes, they can spiral out of control, poisoning the whole office or, in an extreme case, prompting a lawsuit.

The aim of the article is to define the workplace conflicts.

The task of the article is to show some ways to handle with various disputes.

The article is based on scientific works of Michael Roberto, Martha Lagace, Eben A. Weitzman and Patricia Flynn Weitzman, Richard Arvid Johnson and others. The novelty and topicality of the article is about dealing with problems in different organizations in conflicts solving.

© Prokofieva I., 2010



Conflict is a natural disagreement resulting from individuals or groups that differ in attitudes, values, etc. It can also originate from past rivalries and personality differences. Other causes of conflict include trying to negotiate before the timing is right or before needed information is available [1].

Conflict is not always negative. In fact, it can be healthy when effectively managed. Healthy conflict can lead to growth and innovation, new ways of thinking, additional management options.

There are four types of managerial actions that cause workplace conflicts. The first is poor communications – employees experience continuing surprises, they are not informed of new decisions, programs, etc.; employees do not understand reasons for decisions, they are not involved in decision-making. As a result, employees trust the "rumor mill" more than management. The second is the fact that the alignment or the amount of resources is insufficient – disagreement about "who does what"; stress from working with inadequate resources. The third is a "Personal chemistry", including conflicting values or actions among managers and employees, for example: strong personal natures do not match; we often do not like in others what we do not like in ourselves. The fourth is a leadership problem, including inconsistent, missing, too-strong or uninformed leadership (at any level in the organization), evidenced by: avoiding conflict, "passing the buck" with little follow-through on decisions; employees see the same continued issues in the workplace; supervisors do not understand the jobs of their subordinates [2].

There are five steps to managing conflict [3, p. 245; 4, p. 148–142]:

The first step in managing conflict is to analyze the nature and type of conflict. To do this, you'll find it helpful to ask questions. Answers may come from your own experience, your partners or local media coverage. You may want to actually interview some of the groups involved.

The second step is to determine management strategy. Once you have a general understanding of the conflict, the groups involved will need to analyze and select the most appropriate strategy. There are such conflict management strategies: collaboration, compromise, competition, accommodation, avoidance.

The third step is pre-negotiation. To set the stage for effective negotiation, the groundwork must be laid. The following should occur prior to negotiation. Initiation – one partner raises the possibility of negotiation and begins the process. If no one is willing to approach the others to encourage them to reach an agreement, a trusted outsider could be brought in as a facilitator. Assessment – conditions must be right for negotiation to be successful. Key players must be identified and invited. Each side must be willing to collaborate with the others. Reasonable deadlines and sufficient resources to support the effort must exist. Ground rules and agenda – the groups must agree on ground rules for communication, negotiation and decision making. An agenda of issues to be covered needs to be developed. Organization – logistics must be established, agreement upon times and places. People must be contacted and encouraged to attend. Minutes must be taken so that information can be distributed before and after meetings. Joint fact-finding – the groups must agree on what information is relevant to the conflict.

The fourth step is negotiation. Interests – when negotiating be sure to openly discuss interests, rather than stated positions. Interests include the reasons, needs, concerns and motivations underlying positions. Satisfaction of interests should be the common goal. Options – to resolve conflicts, concentrate on inventing options for satisfying interests. Do not judge ideas or favor any of the options suggested. Encourage creativity, not commitment. Evaluation – only after the partners have finished listing options, should the options be discussed. Determine together which ideas are best for satisfying various interests. Written agreement – document areas of agreement and disagreement to ensure common understanding. This helps ensure that agreements can be remembered and communicated clearly. Commitment – every partner must be confident that the others will carry out their parts of the agreement.

The fifth step is post-negotiation. Once negotiation is complete, the group will need to implement the decisions made. Some key steps include:

Ratification – the partners must get support for the agreement from organizations that have a role to play in the agreement. These organizations should be partners and should have been involved in the previous steps.

Implementation – you and your partners' jobs are not done when you've reached agreement. Communication and collaboration should continue as the agreement is carried out.

Nowadays it's really hard to communicate with people, especially at work either you are boss or not. Everybody has his own opinion and everybody can prove his right. That is why ability to solve the conflicts, to make them useful or to prevent them is very important. Conflict management refers to the long-term management of intractable conflicts. It is the label for the variety of ways by which people handle grievances – standing up for what they consider to be right and against what they consider to be wrong. Those ways include such diverse phenomena as gossip, ridicule, lynching, terrorism, warfare, feuding, genocide, law, mediation, and avoidance. Which forms of conflict management will be used in any given situation can be somewhat predicted and explained by the social structure – or social geometry – of the case.

Workplace Conflict Statistics shows that the typical manager spends 25 – 40 % of his or her time dealing with workplace conflicts. That's one to two days of every work week. Organizations adopting conflict resolution processes, like mediation and arbitration, report 50 – 80 % reductions in litigation costs. Research shows that 60 – 80 % of all difficulties in organizations stem from strained relationships between employees, not from deficits in individual employee's skill or motivation [5].



The results of the research may have practical application in studying and analyzing the communication problems between people at workplace.

Наук. керівн. Єніна Г. В.

References: 1. Weitzman E. Problem Solving and Decision Making in Conflict Resolution / E. Weitzman, P. Weitzman. – Jossey-Bas Publishers, 2000. – Pp. 185–209. 2. Deutsch M. The Handbook of Conflict Resolution: Theory and Practice / M. Deutsch, P. Coleman – San Francisco : Jossey-Bas Publishers, 2000. – 203 p. 3. Knowles P. Personality and leadership behavior / P. Knowles; O. Saxberg. – Reading, Mass. : Addison-Wesley Pub., 1971. – 217 p. 4. Kellett P. Conflict Dialogue / P. Kellett, M. Peter. – London : Sage Publications, 2007. – 185 p. 5. www.-workforce.com.

Saliuk A.

UDC 005.57

Студент 2 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

COMMUNICATION IN ORGANIZATION

Annotation. The communication as an integral part of management is studied. It is proved that the better communication between workers is the less risk of misunderstandings and conflicts may arise in the workplace and between organizations.

Анотація. Розглянуто комунікації як складову управління. Доведено, що чим більш ефективний зв'язок між працівниками, тим менший ризик непорозумінь та конфліктів, що можуть виникати на робочому місці та у відносинах між організаціями.

Анотация. Рассмотрены коммуникации как составляющая управления. Доказано, что чем более эффективна связь между сотрудниками, тем меньше риск недоразумений и конфликтов, возникающих на рабочем месте и в отношениях между организациями.

Key words: communication, organization, management.

Economic agents on micro- and macrolevels of any country, including Ukraine cannot exist without communications within the organization and outside it. Effective activities of organizations largely depend on relationship between employees. Inexperienced managers working with information lead to devastating consequences in the hierarchy of the organization. This underscores the importance and practical orientation of the issues raised in the article. The problem of communication in organizations has been examined by such scientists as Owen Hargie, David Dickson, Adam Smith and others.

The aim of article is to define communication as one of the most important elements in Change Management of an organization.

The task of the article is to find some ways to communicate effectively within an organization.

A Communication Process, or Communications Management Process, is a set of steps that are taken every time formal communications take place in an organization. A Communication Process is a part of Communications Management and helps to ensure that your stakeholders are kept regularly informed. For example, as a part of the project life cycle the team implements a Communication Process to make sure that the entire team is kept informed of the status of the project [1, p. 13].

The Communication Process will help you to: identify the messages that need to be sent; determine your target audience for communication; decide on your message format and timing; draft your message and gain approval where required; communicate your message through communications events; get feedback and improve your communication processes [2, p. 81].

Using the Communication Process you can: clearly identify your project stakeholders; identify your stakeholders communications needs; run any type of communications event to send out your message; ensure the right people receive the right information at the right time.

Keeping your stakeholders regularly informed is a critical activity for any team. Whether it's through status reports, regular meetings or informal email, you can ensure that the right messages are distributed about the progress of your project. This will help your project team and external stakeholders to remain focused on delivery and to provide you with all of the support you need to deliver your project successfully.

© Saliuk A., 2010



"You cannot overcommunicate when you are asking your organization to change." Every successful executive who has led a change management effort makes this statement [1, p. 307].

It is hard to find an organization where employees are completely happy with communication. Communication is one of the toughest issues in organizations. Effective communication requires four components interworking perfectly for "shared" meaning: the individual sending the message must present the message clearly and in detail, and radiate integrity and authenticity; the person receiving the message must decide to listen, ask questions for clarity, and trust the sender of the message; the chosen delivery method must suit the circumstances and the needs of both the sender and the receiver; the content of the message has to resonate and connect, on some level, with the already-held beliefs of the receiver.

Change management practitioners have provided a broad range of suggestions about how to communicate well during any organizational changes [3, p. 64].

The author is to offer some recommendations about communication for Effective Change Management: communicate consistently, frequently and through multiple channels, including speaking, writing, video, training, focus groups, bulletin boards, Intranets, and more; communicate all that is known about the changes, as quickly as the information is available; provide significant amounts of time for people to ask questions, request clarification, and provide input; clearly communicate the vision, the mission, and the objectives of the change management effort; admit that true communication is a "conversation"; communicate the reasons for the changes in such a way that people understand the context, the purpose, and the need; provide answers to questions only if you know the answer; avoid defensiveness, excuse-making, and answers that are given too quickly; act with thoughtfulness; make leaders daily when possible to mingle with others in the workplace; hold interactive workshops and forums in which all employees can explore the changes together while learning more; use training as a form of interactive communication and as an opportunity for people to explore new behaviours and ideas about change and change management. Make up a written communication plan to ensure that all of the following occur within your change management process.

Communication should be proactive. If the rumor mill is already in action, the organization has waited too long to communicate [4; 5].

So, communication in organization should be effective. This requires not only the right to choose communication methods but to minimize interference.

Наук. керівн. Єніна Г. В.

References: 1. Hargie O. Culture as Communication: A Model and Analysis / O. Hargie, D. Dickson. – New York, 1999. – 322 p. 2. Castor T. Organizations as hybrid forms of life: the implications of the selection of agency in problem formulation / T. Castor // Management Communication Quarterly. – 2006. – № 4. – P. 81. 3. Byrne Z. S. Different media for organizational communication: perceptions of quality and satisfaction / Z. Byrne, E. LeMay // Journal of Business and Psychology. – 2006. – № 2. – P. 63–65. 4. Inman T. Five ways to improve organizational communication / T. Inman // Management World. – 1977. – № 3. – Pp. 6–9. 5. Kreps G. Organizational Communication: Theory and Practice / G. Kreps. – New-York : Longman, 1998. – 126 p.

UDC 004:390.2

Panasenko S.

Студент 3 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

FROM THE HISTORY OF INFORMATION TECHNOLOGIES

Annotation. Four basic periods of information technologies (IT) development are singled out and analysed. Principal technological advances of each period are determined with account taken of the researches who stipulated IT progress of a given period. Of interest is an attempt to describe the dynamics of the four generations of digital computing as well as the latest developments in the IT field.

Анотація. Здійснено спробу окреслити основні етапи розвитку інформаційних технологій (ІТ). Виділено чотири періоди, залежно від того, які технології розробки були знаковими у той чи інший період. Детально проаналізовано динаміку ІТ кожного періоду з посиланням на вчені, роботи яких відіграли значну роль у розвитку ІТ даного періоду. Цікавою є спроба опису особливостей чотирьох поколінь цифрових обчислювальних машин й новітніх розробок у сфері ІТ.

© Panasenko S., 2010



Аннотация. Сделана попытка очертить основные этапы развития информационных технологий (ИТ). Выделены четыре периода в развитии ИТ в зависимости от того, какие технологические разработки были знаковыми в тот или иной период. Детально проанализирована динамика ИТ каждого периода, с ссылкой на ученых, чьи работы оказали значительное влияние на развитие ИТ данной периода. Интерес представляет попытка описания особенностей четырех поколений цифровых вычислительных машин и новейших разработок в сфере ИТ.

Key words: information technologies, four periods, researches, digital computing, IT field.

This article discusses the emergence and evolution of Information technologies (IT). Nowadays, the term information technology (or IT) is used to refer to an entire industry. Actually, information technology is the use of computers and software to manage information. It is stressed that in some companies, this is termed Management Information Services (or MIS) or simply Information Services (or IS). The information technology department of a large company is responsible for storing information, protecting information, processing information, transmitting information as necessary, and later retrieving it in case of necessity [1, p. 21]. The dynamic development of information technologies as well as their growing importance at the work place, in the classroom, in medicine and in various spheres of our life make the topic of this article both timely and challenging.

It is acknowledged that today, the term information has developed to encompass many aspects of computing and technology, apart from becoming very recognizable. IT professionals perform a variety of duties that range from installing applications to designing complex computer networks and information databases. A few of the duties that IT professionals perform may include data management, networking, engineering computer hardware, database and software design, as well as management and administration of entire systems [2, p. 139; 3, p. 65; 4].

I. Researches distinguish four basic periods of IT technologies development. They are characterized by the principal technology used to solve the input, processing, output and communication problems of the time [1, p. 89; 5, p. 25; 6].

II. Premechanical (300000 BC – 1642 AD). The premechanical age was defined as the time period when basic input methods were used. This included writing and the alphabet, the development of paper and pen, books and libraries as permanent storage facilities and the first numbering systems which included the abacus.

III. Mechanical (1642 – 70s of the XIXth century). During this period the first printing press was introduced. It also gave birth to the term "computer", simple computing devices and rulers.

IV. Electromechanical (70s of the XIXth century – mid of the XXth century). The electromechanical age is predominated by the discovery of electricity and its use for communication. This era gave early beginnings to the telephone, telegraph, Morse code, the first radio and the earliest electromechanical computing devices – the punch cards.

Electronic (mid of the XXth century – up to the present). The electronic age, which started from the 1940s and is still in progress, opened up with the introduction of the first computer vacuum tubes. This period included the contemporary advances in computing which comprise the introduction of high-speed processors, operating systems, networking options and communication software [7].

Now, the author switch over to discussing various stages in the information technologies development. It is stressed by E. Moshkov that at the initial – premechanical stage – of IT development the following procedures were used: Writing and Alphabets-communication (around 2000 B.C., Phoenicians created symbols); Paper and Pen – input technologies (about 2600 B.C., the Egyptians started writing on the papyrus); Books and Libraries: Permanent Storage Devices (religious leaders in Mesopotamia kept the earliest "books"); The First Numbering Systems (the first numbering systems similar to those in use today were invented between 100 and 200 A.D. in India who created a nine-digit numbering system; The First Calculators: The Abacus. This device appeared in 1387 AD) [3, p. 13; 8, p. 111].

The Mechanical Age. The Age of Machinery, witnessed the first information explosion when Johann Gutenberg invented the movable metal-type printing press in 1450. Also, printing of book indices was developed as a result of J. Gutenberg's invention of page numbers. The first general purpose "computers" appeared in this period. In reality, those were people who worked with numbers. [1, p. 256]. In the early 1600s, William Oughtred, an English clergyman, invented the slide rule. It is considered to be an early example of an analog computer. In his turn, Blaise Pascal invented the first mechanical calculator, called alternatively the Pascalina or the Arithmetique, in 1645. B. Pascal began working on his calculator in 1642, when he was only 19 years old. He had been assisting his father, who worked as a tax commissioner, and sought to produce a device which could reduce some of his workload. B. Pascal received a Royal Privilege in 1649, it granted him exclusive rights to make and sell calculating machines in France. By 1652 he claimed to have produced some fifty prototypes and sold just over a dozen machines, but the cost and complexity of the Pascaline — combined with the fact that it could only add and subtract, and the latter with difficulty — was a barrier to further sales, and the production ceased that year [8, p. 212; 9, p. 102].

One of the first mechanical computing machines was invented around 1642 by Gottfried Wilhelm von Leibniz (1646 – 1716), a German mathematician and philosopher. In 1671, he began to work out a machine that could execute all four arithmetical operations, gradually improving it over a number of years. He was elected to the Royal Society in 1673. It is known that a number of such machines were made during his years in Hanover by the craftsmen working under Leibniz' supervision. Early in life, Leibniz documented the binary number system (base 2), which was later used on computers, then revisited that system throughout his career. He anticipated Lagrangian interpolation and algorithmic information theory. His calculus ratiocinator contained some elements of the universal Turing machine. In 1934, Norbert Wiener claimed to have found, in Leibniz's writings, a certain mention of the concept of feedback, central to Wiener's later cybernetic theory [1, p. 234; 10].



The first programmable computer was Babbage's Analytical Engine. Charles Babbage (1792 – 1871) was a mathematician whose whole life was devoted to automatic calculation. In 1821 he made his Difference Engine – a machine that evaluated polynomials. It was used to work out all kinds of highly accurate mathematical tables [7; 8, p. 299].

It is interesting to note that Ada Byron, Lady Lovelace, was one of the most picturesque characters in computer history. Augusta Ada Byron was born December 10, 1815, the daughter of the illustrious poet, Lord Byron. She is considered to be the first woman-programmer. She is famous for creating the description of a computer. The draft of it was later developed by Charles Babbage, while Ada Byron worked out the first program for the machine [2, p. 315].

The Electromechanical Age. It is underlined that the discovery of ways to harness electricity was the key advance made during that period. It was stated that knowledge and information could now be converted into electrical impulses [1, p. 314; 9, p. 118].

The Beginnings of Telecommunication: Voltaic Battery was invented in the late 18th century, Telegraph was invented in the Early 1800s, Morse Code was developed in 1835 by Samuel Morse. This code was based on dots and dashes. Alexander Graham Bell made the first telephone call in his Boston laboratory in 1876. He is said to summon his assistant from the next room [4; 8, p. 356].

Herman Hollerith (February 29, 1860 – November 17, 1929) was a German-American statistician who developed a mechanical tabulator based on punched cards in order to rapidly tabulate statistics from millions of pieces of data. He was the founder of the company that later became IBM. After the 1880 census results took eight years to tabulate, a U.S. Census Bureau employee, named Herman Hollerith, started working to invent the first punchcard-driven adding machine. It reduced the tabulation time for the 1890 census to a mere six weeks [1, p. 357; 7; 8, p. 370].

It is interesting to note that a punch card or punched card or Hollerith card or IBM card, is a piece of stiff paper that contains digital information represented by the presence or absence of holes in predefined positions. Now almost an obsolete recording medium, punched cards were widely used throughout the XIXth century for controlling textile looms and in the late XIXth and early XXth century. They were used through the XXth century in unit record machines for input, processing, and data storage. Early digital computers used punched cards as the primary medium for input of both computer programs and data, with offline data entry on key punch machines. Some voting machines use punched cards, too [7; 9; p. 184; 11, p. 167].

Next comes Mark 1. It is the first functional electro-mechanical computer with pedals and handles. Howard Aiken, a PhD student at Harvard University, built Mark I. It was completed in January 1942. It was built using 765,000 components and hundreds of miles of wire, amounting to a size of 51 feet (16 m) in length, eight feet (2.4 m) in height, and two feet (~61 cm) deep. It weighed of about 10,000 pounds (4500 kg). The basic calculating units had to be synchronized mechanically, so they were run by a 50-foot (~15.5 m) shaft driven by a five-horsepower (4 kW) electric motor [3, p. 197].

The Electronic Age. It has been stated that the first electronic devices appeared in the early 1940s. As the result, the electronic vacuum tubes were invented by a group managed by George Stibitz in 1946 [1, p. 254; 2, p. 98; 10].

J. Presper Eckert and John Mauchly. The Eckert–Mauchly Computer Corporation (EMCC) (March 1946 – 1950) was founded by Eckert and Mauchly, and was incorporated on December 22, 1947. Modern stored-program computer emerged on the the 21st of June 1948, when the University of Manchester's Small-Scale Experimental Machine, nicknamed the 'Baby', successfully executed its first program. Designed and built by F. C. Williams and Tom Kilburn, the Baby kept only 1,024 bits in its main store, but it was the first computer to store a changeable user program in electronic memory and process it at electronic speed. In the Early 1940s, Mauchly and Eckert began to design the Electronic Discreet Variable Computer – the EDVAC [3, p. 213].

An important role in the creation of computers was played by John von Neumann who determined the basic principals of computer's architecture. The von Neumann architecture became a design model for a stored-program digital computer that used a processing unit and a single separate storage structure to hold both instructions and data. Such computers implemented a universal Turing machine and had a sequential architecture. The first stored-program computer became the Manchester Mark I. It went into operation in June 1948. In that very period Maurice Wilkes, a British scientist at Cambridge University, completed the EDSAC (Electronic Delay Storage Automatic Calculator) in 1949 – two years before EDVAC was finished. Thus, EDSAC became the first stored-program computer in general use (i. e., not a prototype) [1, p. 455; 8, p. 392; 9, p. 213].

The First General-Purpose Computer for Commercial Use: Universal Automatic Computer (UNIVAC). In the late 1940s, Eckert and Mauchly began the development of a computer called UNIVAC (Universal Automatic Computer). Remington Rand produced UNIVAC. The first UNIVAC was delivered to Census Bureau in 1951. But, a machine called LEO (Lyons Electronic Office) went into action a few months before UNIVAC and became the world's first commercial computer [10].

Four Generations of digital computing are distinguished. The First Generation (1951 – 1958). Characteristics of the first generation are as follows: vacuum tubes serve as their main logic elements; punch cards are used to input and externally store data; rotating magnetic drums are employed for the internal storage of data and programs; programs written in a machine language (the assembly language) require a compiler [1, p. 482].

The Second Generation (1959 – 1963). The main feature of the machines of that period is the replacement of vacuum tubes by transistors as their main logic elements. Besides, in these electronic machines crystalline mineral materials called semiconductors could be used to design a device called the



transistor. Magnetic tape and disks began to replace punched cards as external storage devices. Magnetic cores (very small donut-shaped magnets that could be polarized in one of two directions to represent data) strung on wire within the computer, became the primary internal storage technology. High-level programming languages, e. g., FORTRAN and COBOL were implemented [7].

The Third Generation (1964 – 1979). The main characteristics of this generation are as follows: individual transistors were replaced by integrated circuits; magnetic tape and disks have completely replaced punch cards as external storage devices; magnetic core internal memories began to give way to a new form, metal oxide semiconductor (MOS) memory, which, like integrated circuits, used silicon-backed chips. By late 1970s there have been developed operating systems and advanced programming languages like BASIC. It is acknowledged that a new period in the information technology field was marked by the start of the Microsoft corporation by B. Gates in 1975 [1, p. 493; 9, p. 102].

The Fourth Generation (1979 – up to the Present). The main characteristics of the machines of the given period are: large-scale and super large-scale integrated circuits (LSIs and VLSICs); microprocessors that contain memory, logic and control circuits (an entire CPU = Central Processing Unit) on a single chip [5, p. 212].

Of essence and paramount importance for the dynamics of the field are the following facts from the Fourth Generation: IBM PC was introduced in 1981; The First Apple Mac was released in 1984 [8, p. 471]; the fourth generation language software products, e.g., Visicalc, Lotus 1-2-3, dBase, Microsoft Word, and many others; MS Windows appeared in 1983. Windows wouldn't take off until version 3 was released in 1990. Apple's GUI (on the first Mac) was launched in 1984 [1, p. 542; 3, p. 356].

It is common knowledge, that today, we live in a technology-driven world where ideas and innovations by far outperform people and machine. And information technologies have become the driving force of modern time.

Наук. керівн. Маслова Н. І.

References: 1. Maugarten S. BIT By BIT: An Illustrated History of Computers / Stan Maugarten. – New York : Ticknor & Fields, 2004. – 557 p. 2. Малиновский Б. Н. Материалы о создании первой в континентальной Европе электронной вычислительной машины / Б. Н. Малиновский. – К. : Академперіодика, 2002. – 150 с. 3. Мошков Е. История вычислительной техники в лицах / Е. Мошков. – К., 1995. – 380 с. 4. London HEP e-Science [Electronic resource]. – Access mode : <http://gridportal.hep.ph.ic.ac.uk/rtm/Real Time Monitor @ Imperial College>. 5. The Grid: Blueprint for a New Computing Infrastructure / Foster and Kesselman, C. (eds.). – Glasgow : Morgan Kaufmann, 2007. – 354 p. 6. BOINCstats – BOINC combined credit overview [Electronic resource]. – Access mode : http://www.boincstats.com/stats/project_graph.php?pr=bo Retrieved. 7. Client statistics by OS [Electronic resource]. – Access mode : <http://fah-web.stanford.edu/cgi-bin/main.py?qttype=osstats>. 8. Moreau R. The Computer Comes of Age: The People, the Hardware, and the Software / R. Moreau ; translated by J. Howlett. – Cambridge : MIT Press, 2004. – 482 p. 9. Laudon K. C. Information Technology and Systems / Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, Jane P. Laudon. – Cambridge, MA : Course Technology, 2008. – 286 p. 10. Grid Technology for Maximizing Collaborative Decision Management and Support: Advancing Effective Virtual Organizations [Electronic resource]. – Access mode : <http://igi-pub.com/reference/details.asp?ID=34273&v=preface>. 11. Application Experiences with the Globus Toolkit // S. Brunett, K. Czajkowski, S. Fitzgerald and others // In Proc. 7th IEEE Symp. on High Performance Distributed Computing, 2008, IEEE Press. – London, 2008. – 445 p.

Онопко Ye.

UDC 339. 747

Студент 3 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

BASIC CONCEPTS OF GRID AND CLOUD COMPUTING

Annotation. The emergence and key moment of Grid and Cloud computing are studied. They earn increasing attention because they can integrate various geographically distributed and heterogeneous resources into a single computing platform, that's why they need advanced technologies, such as platform, architecture, service, resource discovery and management, job scheduling, replication.

Анотація. Розглянуто виникнення і ключові моменти Grid- і Cloud-обчислень, які можуть інтегрувати різні територіально-розподілені ресурси в єдину платформу, а для цього потребують передових технологій, таких, як платформи, архітектура, сервіс, пошук ресурсів та управління, планування завдань та реплікації.

© Онопко Ye., 2010



Аннотация. Рассматривается возникновение и ключевые моменты Grid- и Cloud-вычислений, которые могут интегрировать различные территориально-распределенные ресурсы в единую платформу, для чего требуют передовых технологий, таких, как платформы, архитектура, сервис, поиск ресурсов и управления, планирования задач и репликации.

Key words: Grid computing, Cloud computing, computing platform.

This article discusses the emergence and key moment of Grid and Cloud computing. The aim of this article is to provide a useful definition for readers, who are interested with exploring Grid and Cloud services as a potential avenue for finding new efficiencies, reducing fixed costs and solving problems at Internet scale. This article takes a historical and comparative approach to the topic of Grid and Cloud computing.

Grid and Cloud computing have been one of the most popular research topics in recent years. They earn increasing attention because they can integrate various geographically distributed and heterogeneous resources into a single computing platform. Users can access the resources without caring about how many resources the platform has and where the resources will be located. Cloud computing can be seen as a natural next step from the grid-utility model. Both need advanced technologies, such as platform, architecture, service, resource discovery and management, job scheduling, replication, and so on, to provide, secure, reliable, and efficient resource access behind the platform.

Grid computing is the act of sharing tasks over multiple computers. Tasks can range from data storage to complex calculations and can be spread over large geographical distances. In some cases, computers within a Grid are used normally and only act as part of the grid when they are not in use.

The term Grid computing originated in the early 1990s as a metaphor for making computer power as easy to access as an electric power Grid in Ian Foster's and Carl Kesselman's seminal work, "The Grid: Blueprint for a new computing infrastructure" [1, p. 85].

CPU scavenging and volunteer computing were popularized beginning in 1997 by distributed.net and later in 1999 by SETI@home to harness the power of networked PCs worldwide, in order to solve CPU-intensive research problems.

Grid computing links servers, databases, and applications into a "single" large system via specialized software. These networked components, which may run different operating systems on multiple hardware platforms, may be physically located in the same building or in various locations around the world [2, p. 142; 3]. It is assumed that by combining distributed computing resources into a single system "image," Grid computing creates a virtual computer from which users can access data and resources as required [3; 4, p. 87].

Like many innovative technologies, it was born within the walls of academic institutions. For universities involved in large-scale, scientific research and development, the ability to collaborate and share knowledge and data is crucial, and Grid computing seemed like a good way to enable that.

Many research institutions are using some sort of Grid computing to address complex computational challenges [2, p. 56].

The main advantages of Grid computing are:

1. High computing speed. Results in productivity gains and efficient IT resource utilization translate directly into benefits across all industries. For example, researchers in a pharmaceutical company can more easily share test results and compute research data, thereby reducing the time required to develop or enhance drugs or achieve other medical advances [5].

2. Processing power. Much more efficient use of idle resources. Jobs can be farmed out to idle servers or even idle desktops.

3. Low cost. When using Grid system there is no need to buy large six figure symmetric multiprocessing (SMP) servers for applications that can be split up and farmed out to smaller commodity type servers. Results can then be concatenated and analyzed upon jobs completion [6].

Each real system has certain disadvantages. Grid-systems have the following disadvantages:

1. You may need to have a fast interconnection between compute resources (gigabit ethernet at a minimum).

2. Some applications may need to be tweaked to take full advantage of the new model.

3. Licensing across many servers may make it prohibitive for some applications.

Now let's move on to the origin and development of Cloud computing.

Cloud computing is a general term for anything that involves delivering hosted services over the Internet.

A Cloud service has three distinct characteristics that differentiate it from traditional hosting. It is sold on demand, typically by the minute or the hour; it is elastic – a user can have as much or as little of a service as they want at any given time; and the service is fully managed by the provider (the consumer needs nothing but a personal computer and Internet access)[4, p. 273].

In the early 1990s Ian Foster and Carl Kesselman came up with a new concept of "The Grid". The analogy used was of the electricity Grid where users could plug into the Grid and use a metered utility service.

Cloud computing is said to build on established trends for driving the cost out of the delivery of services while increasing the speed and agility with which services are deployed. Cloud computing incorporates virtualization, on-demand deployment, Internet delivery of services, and open source software [7, p. 179].

IT organizations can choose to deploy applications on public, private, or hybrid Clouds, each of which has its trade-offs. The terms public, private, and hybrid do not dictate location. While public Clouds are typically "out there" on the Internet and private Clouds are typically located on premises, a private Cloud might be hosted at a collocation facility as well [8, p. 65, 9, p. 188].



The benefits of deploying applications using Cloud computing include reducing run time and response time, minimizing the risk of deploying physical infrastructure, lowering the cost of entry, and increasing the pace of innovation [3; 10]. The benefits can be summarized in the following way:

1. Reduce run time and response time. For applications that use the Cloud essentially for running batch jobs, Cloud computing makes it straightforward to use 1000 servers to accomplish a task in 1/1000 the time that a single server would require [11].

2. Infrastructure risk minimization. IT organizations can use the Cloud to reduce the risk inherent in purchasing physical servers. When pushing an application out to the Cloud, scalability and the risk of purchasing too much or too little infrastructure becomes the Cloud provider's issue [12].

3. Lower cost of entry. Because infrastructure is rented, not purchased, the cost is controlled, and the capital investment can be zero.

As any advanced technology Cloud is not free from drawbacks. Depending on the vendor and the application, you are dependent on them to keep the application up and your data intact.

At the end we can say that this research helps you plan ahead for working with Cloud and Grid by knowing how they work, how you can resolve issues in cloud and grid computing. Potential consumers' demands for increased capacities over the Internet present a challenge for the developers. The author can conclude that Clouds and Grids have a lot in common in architecture and technology, but they also differ in various aspects such as security, programming model, compute model, business model, data model and applications.

Наук. керівн. Слюніна О. О.

References: 1. Application Experiences with the Globus Toolkit // S. Brunett, K. Czajkowski, S. Fitzgerald and others // In Proc. 7th IEEE Symp. on High Performance Distributed Computing, 2008, IEEE Press, 81-89. – 445 p. 2. Plaszczak P. Grid computing / P. Plaszczak, R. Wellner. – San Francisco : Elsevier/Morgan Kaufmann, 2005. – 350 p. 3. London HEP e-Science [Electronic resource]. – Access mode : <http://Gridportal.hep.ph.ic.ac.uk/rtm/RealTimeMonitor@ImperialCollege>. 4. Laudon K. C. Information Technology and Systems / Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, Jane P. Laudon. – Cambridge, MA : Course Technology, 2008 – 286 p. 5. Grid Technology for Maximizing Collaborative Decision Management and Support: Advancing Effective Virtual Organizations [Electronic resource]. – Access mode : <https://igi-pub.com/reference/details.asp?ID=34273&v=preface>. 6. Father of the Grid [Electronic resource]. – Access mode : <http://magazine.uchicago.edu/0404/features/index.shtml>. 7. Cloud Computing, A Practical Approach / Toby Velte, Anthony Velte, Anthony Velte and others. – 2007. – 354 p. 8. Foster I. The Grid: Blueprint for a New Computing Infrastructure / I. Foster, C. Kesselman. – Morgan Kaufmann, 2007. – 354 p. 9. A Business Perspective on Technology and Applications / Katarina Wozniak, Thomas Ristol, Santi (Eds.) 2010. – 274 p. 10. Gridipedia: legal issues [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.-Gridipedia.eu/taxationandGridcomputing.html>. 11. Client statistics by OS [Electronic resource]. – Access mode : <http://fah-web.stanford.edu/cgi-bin/main.py?ctype=osstats>. 12. IBM Solutions Grid for Business Partners: Helping IBM Business Partners to Grid-enable applications for the next phase of e-business on demand (PDF) [Electronic resource]. – Access mode : <http://www-304.ibm.com/jct09002c/isv/marketing/emerging/cloudcomp.pdf>.

Bakirov M.

UDC 004.77

Студент 3 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

GRID AND CLOUD TECHNOLOGIES IN UKRAINE

Annotation. The basic concepts Grid and Cloud systems in Ukraine are considered. Their further development trends are substantiated.

Анотація. Визначено основні поняття Grid- і Cloud-систем в Україні, а також відстежено їхні подальші тенденції розвитку.

Аннотация. Определены основные понятия Grid- и Cloud-систем в Украине, а также прослежены их дальнейшие тенденции развития.

Key words: Grid system, Cloud system, net, supercomputer, space weather research.

The aim of the article is to reveal the basic concepts of Grid and Cloud systems in Ukraine and examine the trends of their further development. The topic is quite relevant today because technologies are being developed and of course over time software and hardware require higher and higher powers.

© Bakirov M., 2010



Conception of 'Grid' itself is treated in Ukraine very freely and different opponents mean different thing when using it: the ones, uniting existing supercomputers into corporative local-territorial net; the others, giving computing service on supercomputers to separate organizations and users remotely via Internet or academic net; the others, participation in European scientific projects, in the first turn, in the field of high energy physics, and connecting to the corresponding European Grid projects.

In Ukraine at resembling start conditions everything looks far more modest: two physical institutes (KhFTI and ITF) are involved into CERN Grid projects on high energy physics; ITF and KNU clusters are connected to AliEn-Grid net for serving ALICE experiment for LHC accelerators, KhFTI centre is connected to CERN net via Russian RDIG (though all these institutes aren't official partners of EGEE-II project, in distinction from Russian physical institutes), several collaborators from aforementioned organizations formalized access certificates to EGEE resources via the Russian RDIG due to then absence of National Certification Center; the other Grid projects are also carried out in Institute of Cosmic Research of NASU-NCAU (on cosmic photo processing) and the Main Astronomic Observatory of NASU (on astrophysics tasks); Computing resources of clusters of Institute of Cybernetics of NASU, ITF and Taras Schevchenko KNU are united with the help of NorduGrid software. By initiative of ITF in April, 2006, NASU there started corporative program 'Grid technologies implementation and cluster building in National Academy of Science of Ukraine', quite different from Russian RDIG, because it doesn't wholly take into account nationwide needs and scientific interests of scientists and organizations that do not work in NASU system [1, p. 76]. It is explained by fact that in NASU there was an opinion that before pretending to some national tasks, it is necessary to get Grid practice by creating a working system, and only then to suggest developments in hands for implementation in the other organizations.

What is done in NASc of Ukraine for Grid [2]:

- High Energy Physics;
- Astrophysics and astronomy;
- Biophysics and Biology;
- Ecology Monitoring, Analysis and Modeling of Environment.

Grid systems in Ukraine are mostly implemented in Space Weather research. The overall objective is to build up regional Grid infrastructure for environmental monitoring using data from multiple sources and high-performance computing.

The Ukrainian Space Weather system is a system designed to obtain, save and transfer space weather data [3]; provide processing services according to specified methods and models; publish forecasts, processing results and other end items on the web-portal for the users to view.

The main participants are:

- Space Research Institute NASU-NSAU

SRI NASU-NSAU is the primary developer of the Ukrainian space weather system and as such, is interested in space weather data, models, methods and standards.

The Ukrainian space weather system is developed according to ISES/COST standards to facilitate future integration into European regional warning centre (RWC) network [4, p. 33];

- Ukrainian Antarctic Centre

The Ukrainian Antarctic centre (UAC) is a source of valuable space weather data due to its geographical location, which allows it to gather Magnetosphere data with very little Earth interference [5; 6].

The UAC possesses all the necessary equipment for space weather data observation and monitoring. At the moment the process of initializing data transfer from Antarctica to Ukraine is under way;

- Geophysics Institute named after S. Subotin;
- Institute of Ionosphere of NAS and MES of Ukraine.

Institute estimates height and temporal variations of the ionospheric plasma parameters, namely: electron density, electron and ion temperatures, ionospheric plasma drift velocity, ionic composition – oxygen, hydrogen, helium, and molecular ions. The parameters can be obtained with height resolution of 10 km, and temporal resolution of 1 minute. Using this incoherent scatter radar the processes in an ionosphere are investigated in quiet period and during magnetic storms, natural disturbances, during anthropogenic influence on the space environment (including the ionospheric disturbance, caused by rocket launches) The Ukraine radar is the only facility on middle latitudes in European region. It includes transmitter and receiver systems and 100-meter zenith parabolic antenna. Due to the uniqueness, the radar is referred to objects, which represent for Ukraine national pride [7];

- National Center of Space Devices Trial and Control;
- Radio-Astronomy Laboratory of the Crimean Astrophysics;
- Lviv State University of the Life Safety Maintenance.

The system's input are satellite data and data from archives or other SW systems. The system operates with models, parameters, basic concepts etc. The information is stored at the data archiving system for both long-term and short-term usage. The processing and forecast is provided by the processing and forecast subsystem, correspondingly. Finally, the results are presented to the end users via the visualization subsystem.

The products of the Ukrainian Space Weather system are:

- structured data archives;
- space weather related phenomena models;
- forecast of the main space weather parameters;
- space weather user information.



Other informational products and services for the decision making purposes include:

Grid interfaces and services will be provided by the means of Globus Toolkit – the most advanced and de-facto standard framework for Grid computing. It is argued that the integration of computational clusters into Grid system will enable to solve key issues of environmental monitoring in real time.

The overall objective is to build up regional Grid infrastructure for environmental monitoring using data from multiple sources and high-performance computing.

Now, the country faces an urgent task: starting with the late compared with other European countries, to establish a National Grid infrastructure, which would take an international audit and, accordingly, the new requirements to meet the following criteria: to have state support, for example, by incorporating the project Grid infrastructure in the State program with guaranteed funding, to represent the interests of all sectors of society (scientists, university personnel, industry, commerce, etc.) have an extensive network with the presence of coordinating regional and resource centers for the operation of basic Grid services, monitoring and responding to emergencies, conducting resource accounting and the work done (accounting), management and support of virtual organizations (B) certification Grid PZ; based on compliance with international standards and regulations; maintain security infrastructure, have the right to generate user certificates with the CA's knowledge EUGridPMA (European Grid Authentication System); be connected to GEANT, the European scientific and educational computer networks; have governing bodies Grid infrastructure in terms of the Council for National Grid infrastructure, coordinating the thematic groups NA1 – NA4, SA1 – SA3 like to RDIG.

Наук. керівн. Слюніна О. О.

References: 1. Малиновский Б. Н. Материалы о создании первой в континентальной Европе электронной вычислительной машины / Б. Н. Малиновский. – К. : Академперіодика, 2002. – 150 с. 2. Space Weather System Overview [Electronic resource]. – Access mode : <http://spaceweather.org.ua/content/view/4/2/lang,en/>. 3. Grid in Russian and Ukraine [Electronic resource]. – Access mode : http://grid.kpi.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=52&lang=en. 4. Application Experiences with the Globus Toolkit / S. Brunett, K. Czajkowski, S. Fitzgerald and others // In Proc. 7th IEEE Symp. on High Performance Distributed Computing, 2008, IEEE Press, 81-89 – 445 p. 5. <http://spaceweather.org.ua/content/category/2/8/26/lang,en/>. 6. <http://spaceweather.org.ua/content/view/22/10/lang,en/>. 7. Grid Technology for Maximizing Collaborative Decision Management and Support: Advancing Effective Virtual Organizations [Electronic resource]. – Access mode : <http://igi-pub.com/reference/details.asp?ID=34273&v=preface>.

Hoiko M.

UDC 659.117

Студент 2 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

THE SOCIAL IMPACT OF ADVERTISING

Annotation. The essence of advertising, it's negative and positive influence on society are examined. Advertising is shown as an integral part of modern life and an important element of business. Examples are given to demonstrate some methods of regulating of advertising.

Анотація. Розкрито суть реклами, її негативний і позитивний вплив на суспільство. Реклама показана як невід'ємна частина нашого сучасного життя і важливий елемент бізнесу. На прикладах наведено способи регулювання реклами.

Аннотация. Раскрывается сущность рекламы, ее негативное и позитивное влияние на общество. Реклама показана как неотъемлемая часть нашей современной жизни и важный элемент бизнеса. На примерах показаны способы регулирования рекламы.

Key words: the social impact of advertising, advertising, tobacco advertising, alcohol advertising, regulation, standards, degrades people's value, consumers.

Development of market relations in the country, their integration into the social and economic processes cause the phenomena of development of economy and a society. Formation of institute of advertising became one of such phenomena of social life. Advertising became the major means of the mass directed influence for various strata of society and certain social groups for achievement of specific goals by advertisers, initiators of communications – usually this advancement of the goods, services,

© Hoiko M., 2010



various ideas. The aspiration of certain groups – manufacturers and customers of advertising – to influence public consciousness and to operate actions of consumers not always achieves the object, and quite often causes a boomerang effect – advertising can result in uncontrollable consequences. These consequences, both predicted, and unforeseen, actually, also can make value of social aspect of functioning of advertising and to be in attention focus. Will these consequences of influence of the advertising information be socially dangerous for society, for rising generation?

Generally speaking, advertising is the paid promotion of goods, services, companies and ideas by an identified sponsor. Marketers see advertising as part of an overall promotional strategy. Other components of the promotional mix include publicity, public relations, personal selling and sales promotion [1].

There have been increasing efforts to protect the public interest by regulating the content and the reach of advertising. Some examples are the ban on television tobacco advertising imposed in the USA, and the total ban on advertising to children under twelve imposed by the Swedish government in 1991. Tobacco advertising is the promotion of tobacco use (typically smoking) by the tobacco industry through a variety of media. The tobacco industry also commonly uses sponsorship, particularly of sporting events. It is one of the most highly-regulated forms of marketing, along with alcohol advertising, and is banned in many countries [2]. There are also ban on television tobacco advertising in Ukraine. But magazines and banners contain set of similar advertising about both tobacco, and alcohol.

Though that regulation continues in effect for broadcasts originating within the country, it has been weakened by the European Court of Justice, which has found that Sweden was obliged to accept whatever programming was targeted at it from neighbouring countries or via satellite [3].

In Europe and elsewhere there is a vigorous debate on whether and how much advertising to children should be regulated. This debate was exacerbated by a report released by the Henry J. Kaiser Family Foundation in February 2004 which suggested that food advertising targeting children was an important factor in the epidemic of childhood obesity raging across the United States.

In many countries – namely Europe, New Zealand, South Africa and Canada – the advertising industry operates a system of self-regulation. Advertisers, advertising agencies and the media agree on a code of advertising standards that they attempt to uphold. The general aim of such codes is to ensure that any advertising is 'legal, decent, honest and truthful'. Some self-regulatory organisations are funded by the industry, but remain independent, with the intent of upholding the standards or codes (like the ASA in the UK) [2].

A related long-term argument, often voiced by certain professional critics – sociologists, journalists, consumer advocates, and government regulators – is that advertising degrades people's value systems by promoting a hedonistic, materialistic way of life. Advertising, they say, encourages us to buy more cars, more CDs, more clothing, and more junk we don't need. It is destroying the essence of our "citizen democracy," replacing it with a self-oriented consumer democracy. Critics claim advertising manipulates us into buying things by playing on our emotions and promising greater status, social acceptance, and sex appeal. It causes people to take up harmful habits, makes poor kids buy \$170 sneakers, and tempts ordinary people to buy useless products in the vain attempt to emulate celebrity endorsers. Again, they claim advertising is so powerful consumers are helpless to defend themselves against it. Once again, this argument exaggerates the power of advertising. In fact, most Americans express a healthy skepticism toward it. One study showed that only 17 percent of U.S. consumers see advertising as a source of information to help them decide what to buy. Perhaps that's why more advertised products fail than succeed in the marketplace. In Ukraine we have slightly other situation [3]. About 40 percent of Ukrainian consumers see advertising as a source of information to help them decide what to buy. So we can say more products (especially from abroad) have great success in the our marketplace.

One of the most common short-term arguments about advertising is that it is so frequently deceptive. Professor Ivan Preston notes that the essence of a marketplace lies in the willingness of buyers and sellers to enter commercial transactions. Anything that detracts from the satisfaction of the transaction produces a loss of activity that ultimately hurts both parties. If a product does not live up to its ads, dissatisfaction occurs – and in the long term that is as harmful to the advertiser as to the buyer [1].

For advertising to be effective, consumers must have confidence in it. So any kind of deception not only detracts from the complete information principle of free enterprise but also risks being self-defeating. Even meaningless (but legal) puffery might be taken literally and therefore become deceptive. Puffery refers to exaggerated, subjective claims that can't be proven true or false, such as "the best," "premier," or "the only way to fly."

Over the years, the public perception of advertising has become very negative. It is seen as a medium that inherently promotes a lie, based on the purpose of the advertisement – to encourage the target audience to submit to a cause or a belief, and act on it to the advertising party's benefit and consequently the target's disadvantage. They are either perceived as directly lying (stating opinions or untruths directly as facts), lying by omission (usually terms or conditions unfavorable to the customer) or portraying a product or service in a light that does not reflect reality. It is this increased awareness of the intention of advertising, as well as advertising regulations that have increased the challenges that marketers face [3].

At the end, the author can conclude that while advertising may legitimately be criticized for author offering less-than-complete information and, in some instances, for creating unwanted externalities, it should also be applauded when it contributes to the validity of the principles of free enterprise



economics. In most cases, by being a rich information source (albeit not complete), advertising contributes to the existence of many buyers and sellers and, therefore, to the self-interest of both consumers and marketers.

Наук. керівн. Лазаренко Т. В.

References: 1. www.ezinearticles.com. 2. www.spiritus-temporis.com. 3. Arens W. Contemporary Advertising, Division / William Arens // Higher Education Pub Date – JUL, -05. – P. 736.

Riznychenko D.

UDC 336.71(477)

Студент 2 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

DISADVANTAGES OF DEVELOPMENT OF UKRAINIAN BANKING SYSTEM

Annotation. The questions of disadvantages of Ukrainian banking system and its role in transferring money from a customer to a seller by operating the system of payments in the economy are studied.

Анотація. Досліджено питання недоліків української банківської системи та її роль у переміщенні грошової маси від споживача до продавця на основі системи заробітної плати.

Аннотация. Рассматриваются вопросы, затрагивающие недостатки украинской банковской системы в перемещении денежной массы от потребителя к продавцу с помощью системы заработной платы.

Key words: a credit card, a loan, an interest rate, customs, investment, a system of payments, deposit account.

It is not a secret that banks are the most important link in the world of money. It is true because, first of all, banks nowadays perform the main part of the work of transferring money from a customer to a seller by operating the system of payments in the economy.

The economic situation in Ukraine due to the historic and unprecedented on-going changes in the country is one of the most interesting fields of analysis and research. The topicality of the research is based on the fact, that banking system is one of the most important instruments of modern economy.

While studying materials on the banking system in Ukraine we can find many deviations from the well-established standards of the banking system in Europe and some facts showing that in real life banks in Ukraine do not follow the laws and regulations. So, the tasks of the article:

- 1) to define whether the banking system in Ukraine is fully developed;
- 2) to reveal differences between theory and fact about banking services in Ukraine.

In order to complete the tasks the descriptive and comparative methods are used.

It is a well known practice that families keep savings in banks, which pay an interest rate to them on their deposits and give them loans to buy expensive goods. Companies make payments through banks. Commercial organizations, which work at the market and in production, take loans for their needs and make all payments for buyers and sellers through them. Landowners and owners of real estate take loans from banks to buy an estate or to make use of it and pay back loaned money.

As we can see, everything in the economy is controlled by money, and banks are a tool-kit for the economy – controlling the money circulation between firms, depositors and loaners, and offering services to make that circulation easier for them. Banking services also have a productive nature. Even such a simple operation as the admission of money on deposits from people and companies involves a huge productive force. A bank does not just collect money – it converts non-working, unused money resources, to working assets [1, p. 67]. This is also true for credits given to companies and firms for the development of their productive and financial activity. A healthy and stable economy of any country depends on healthy banking services.

Payment operations in Ukraine are not developed yet. There are almost no payment services for the private sector. First of all, the reason is that just few shops in the country accept credit cards. The second reason is that a private person is not allowed to make any transfer payments. Movements of money from a buyer to a seller take place only by cash, and if someone wants to buy a house or a car he must pay the whole amount in cash abroad. This is why Ukrainian people almost always pay with cash. It is because they cannot transfer their money abroad and even pay for their holidays by transfer payments.

© Riznychenko D., 2010



Payment services for companies are also not very convenient for their users. Payment operations and all money transfers in Ukraine are going through a special branch of the central bank.

Payment operations for companies outside Ukraine are more complicated than anything else in the bank system. You must sign a contract with a foreign company about buying goods there. Then you have to show the contract on that bargain to the Customs with all prices and the list of goods purchased. After they have checked everything they issue a passport and register the number of the transaction. Only after that you are allowed to send an exact amount of money for which you have the passport. After that you are buying currency. When the money is exchanged you are allowed to give the payment order to the bank to transfer the money. Then the money goes to the special central bank branch and only after that it goes to the foreign bank. But the procedure isn't finished yet. The whole operation takes about 8 – 10 days, including all customs checks. According to the law it has to take you only 3 days when the special central bank branch keeps the money, plus the time needed for customs-agencies to check and register the documents [2, p. 27]. Thus, it seems that payment operations are set up with the aim of delaying money transfers and of keeping money inside the country. It looks as if all clients just interfere with the activity of the banks. It may even seem that these banks even behave as if it would be better for everyone if clients just gave their money to the banks for their needs and would not interrupt their work again with their requests.

The main aim of the world-wide credit system is to raise investments for the economy of the country. So, the credit system should attract clients to borrow money from the bank by offering low interest rates and simple procedures. The bank has to invent a means of doing that, because the welfare of the bank depends on it. In our country, it looks as if our credit system is opposed to a European model of credit system and is created to scare off all borrowers with high interest rates and the unwillingness of the banks to give any loans.

The credit system for companies is developed better than that for the private sector. Banks do not want to issue any loans even for companies because of a high risk of losing money. If a bank lost money on loans it would be compensated by high profits on the financial market and also by inflation. "The less, the better" became a slogan of the banks. Now they demand a higher security of loans and a higher profitableness of projects. To secure their investments, banks have begun to acquire big packages of shares of the companies into which they invest. So, obtaining the loans is limited now but the demand for credit is huge. Companies are experiencing a shortage in current capital and need money for investments; the private sector is looking for acceptable consumer loans and mortgage loans. Thus, in this situation even at a high interest rate loans are difficult to get. Banks create their own rules of giving loans and decide who is worth of the loan and who is not. Now it looks as if banks gave a priority to companies which are involved in trade-intermediary activities. Under the conditions of the currency corridor the profitableness of import trade operations is relatively high, and the circulation of the money is quick. Therefore these companies can take short term high interest rates loans. "Privatbank" gave about 45 % of its credit resources to such companies. Also, banks still give credits to fuel-power complexes and to metallurgical companies. To finance these companies "Privatbank" gave up to 30 % of its resources.

Non-traditional operations in Ukraine do not exist at all. Or rather they are written down in regulations for the banks but there is no demand on these services in Ukraine. The reason is that no one trusts the banks and banks do not want to practice that activity either, because of small profit [3, p. 123].

Inadequacies between Ukrainian and Europe banking systems can be summarised in the following way (table).

Table

Inadequacies between Ukrainian and Europe

They agree with :	They differ in:
1. Definition. 2. Deposit operations. 3. Credit operations for companies non traditional operations	1. Payment operations in private sector: - no transfer of the money allowed. 2. Payment operations for companies: - all operations through the central bank; - time delays are allowed by the law; - payments abroad are through customs checks. 3. Credit operations in private sector: - maximum term of loans is 10 years. 4. Cash operations: - time delays are allowed by the law. 5. Additional operations: - only the central bank has the license for operations with gold, precious metals and ingots; - tax-agencies register and check currency operations

Having analyzed the information the following conclusion can be made. As we can see from the facts, Ukraine is yet far away from the accepted standards and the real practice of the Ukraine banking services is different from what it should be according to the Ukrainian law and theory of the banking system.



A healthy and stable economy of any country depends on healthy banking services. So, we have to change and develop our banking system.

Наук. керівн. Нестеренко Д. Ю.

References: 1. Ilyina L. A. Money and banking / L. A. Ilyina. – Novosibirsk : Feniks, 2006. – 347 p. 2. Sheremet K. F. The organized crime and transition to the market economy / K. F. Sheremet // State and law. – 2007 – № 3. – Pp. 25–29. 3. Adenrs A. Economic reform in Ukraine / A. Adenrs. – New York : M. E. Sharpe Armonk, 2008. – 287 p.

Priadkina S.

UDC 339.133.017

Novoseltseva K.

Студенти 2 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

99-ENDINGS AS ONE OF THE METHODS OF INFLUENCE THE CONSUMER BEHAVIOR

Annotation. The methods of psychological marketing are stated as widely used in many countries and particular in Ukraine. Examples of use of the methods of psychological marketing in the world's commercial networks, Internet and different catalogs are given.

Анотація. Виявлено, що методи психологічного маркетингу широко використовуються в багатьох країнах і зокрема в Україні. Наведено приклади використання методів психологічного маркетингу у світових торгівельних мережах, Інтернеті та різноманітних каталогах.

Аннотация. Выяснено, что методы психологического маркетинга широко используются во многих странах и, в частности, в Украине. Приведены примеры использования метода психологического маркетинга в мировых торговых сетях, Интернете и разнообразных каталогах.

Key words: psychological marketing, people's perceptions, consumers, price, reseach, "left digit effect", "right digit signal".

Nowadays there are a lot of similar products at the market. The modern marketologists use different methods to make consumers interested just in their products. The aim of this work is to present the manipulation of the prices, exactly, the method of 99-endings [1].

Today's Pittsburgh Post-Gazette features patterned sweaters at Kohl's for \$19.99, women's jeans at Kmart for \$16.99 and a turtleneck at Macy's for \$8.99. The 99-cent pitch isn't limited to apparel, of course. There's a Nikon camera at Circuit City for \$129.99, a remote-controlled helicopter at Radio Shack for \$69.99 and even humble work gloves at Sears for \$14.99 [2].

Psychological pricing show the technique not only influences people's perceptions of prices, but boosts their buying. In one of the most telling experiments, Rutgers University professor Robert Schindler and his colleagues did a real-life test with a women's clothing catalog 10 years ago. The clothing line normally advertised items ending in 88 cents. For the experiment, the researchers divided the 90,000 customers into three groups. One group got catalogs with the traditional prices, one got prices ending in .00 and one got prices ending in .99. The 99-cent catalog significantly outperformed the .00 one, Dr. Schindler said that recording 8 percent higher sales even though the average price decrease was only three-hundredths of a percent. Standard pricing formulas says that retailers will get a 20-percent increase in sales for a 10-percent drop in prices, yet the 99-cent approach generated almost half as large an increase in sales for a price cut that was minuscule [3].

There are two kinds of consumers: with the "left digit effect" and a "right digit signal." Mano Thomas, a Cornell University business professor, has done experiments with graduate students showing that the biggest impact of 99-cent pricing comes when it changes the leftmost digit in the price – \$19.99 vs. \$20, for instance, as opposed to \$3.49 vs. \$3.50. Dr. Thomas said that this happens because we read from left to right and we place extra importance on the first number we see. When he asked students to compare the prices of \$99.99 with \$150 and then compare \$100 with \$150, they rated the gap between \$99.99 and \$150 as being significantly larger, even though there was only a penny's difference.

© Priadkina S., Novoseltseva K., 2010



The "right digit signal" is slightly different, because it tells consumers that the item in question is a bargain [4]. A 99-cent ending makes the price 'feel' less, Dr. Schindler said that it goes deeper than just appearances. If you give people two ads for a blouse, one priced at \$22 and one at \$21.99, people are more likely to judge the \$21.99 item as being on sale. Retailers also look at 99-cent pricing from the opposite direction, said Britt Beemer, chairman of America's Research Group, which interviews up to 15,000 people a week to gauge consumer behavior and marketing techniques. Let's say your item is \$49.99 vs. \$49. There is no perceived difference for most consumers between the two. The consumer looks at the dollar number and forgets the righthand digits. Only one of four consumers looks at those righthand digits. From the seller's standpoint, then, the \$49.99 price can yield them almost one extra dollar for each item, with no perceived difference in the price on the part of the buyer [5].

Once it was established, 99-cent pricing became a deeply ingrained part of consumer culture in the United States and much of Europe, so that retailers that wanted to appear distinctive had to find ways to vary the 99-cent ending. Boscov's, the chain that recently established a presence in Pittsburgh, does it by advertising 97-cent endings. And Wal-Mart founder Sam Walton pushed for unusual cents-endings to his stores' prices to distinguish them from those at other retailers. Mr. Walton's policy of promoting such prices as \$8.44 or \$3.17, Dr. Schindler wrote that marketologists may communicate to consumers that no fine tuning was done at all – the prices were cut 'right to the bone.' The 99-cent approach is not global, however. In his native country of India and in much of Asia, Dr. Thomas said, consumers are less likely to see such numbers because the governments still set many retail prices [6].

The Drexel University study showed that Polish people who had grown up under the Soviet regime preferred round-number prices to 99-cent ones. The Polish respondents perceived retailers using 99-cent prices as offering them an unfair price and also trying to deceive them. And in China, the researchers stated that 99-cent prices would be acceptable, but woe to the retailer whose prices end in the unlucky number 4, which phonetically sounds like the word for death. If our culture has taught us that 99-cent prices equal a bargain, then certain retailers have reason to avoid them like the plague [7].

The Ohio State University study, for instance, found that menu prices at upscale restaurants typically end in round numbers because that speaks of "quality" more than "discount." The same thing shows up at upscale retailers such as Neiman Marcus, where a current designer trunk sale is offering linen pants, tank dresses and cashmere sweaters that all end in fat round numbers. This is all consistent with the idea that odd prices act as an information-processing reduction, indicating a product is a deal. "But if you really want a bargain, it's good to remember that just because the price ends with 99 cents, it doesn't mean it's a really good deal" – Dr. Winer added [8].

Now methods of psychological marketing are actively used in Ukraine. This methods have received the greatest development in numerous chains of domestic supermarkets. The authors took some chains of supermarkets which are located in Kharkov (for example "Class", "Billa", "Target", "Vostorg") and made the analysis of their prices. As a result of this reseach conclusion has been drawn and it tells that the method of psychological pricing is the most actively used in Ukraine. To illustrate the previous words the authors provide the list of the goods (table).

Table

The list of products

Products	Price, grn.
Tea "Lipton"	13,59
Coffee "Jacobs"	25,99
Bananas	12,99
Apples	5,69
Mandarins	14,99
Chocolate "Milka"	8,59
Milk "Romol"	4,89
Oil "Oleina"	15,99
Butter "President"	12,39
Yogurt "Danone"	6,99

In the end of the given reseach we can see that psychological pricing is actively used in Ukraine, marketing achievements of the world are widely used in Ukraine, Ukraine makes attempts to correspond to the standards of the developed countries by implementing the means of the world's achievements. In his work Robert Phillips said that psychological pricing is the most effective method of the influence on the consumer's choices.

In conclusion we can say that:

1. The basic bias becomes on aspiration of the consumer with minimization of costs to maximize benefit from purchase of the certain goods.
2. This method is used by many world's companies, in the Internet and in the various catalogues.
3. The Ukrainian companies also start to use actively the described method.
4. After research it has been fixed that the studied method is used in all chains of supermarkets in Kharkov.



There are also other methods of influence on the consumer which psychological marketing can offer, but the offered method is the most effective and convenient in operation, and for the main thing, the cheapest.

Наук. керівн. Максимова І. О.

References: 1. Brue S. Macroeconomics / S. Brue, S. Flynn, C. McConnell. – McGraw-Hill/Irwin. – 2008. – 512 p. 2. Hogan J. The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably / J. Hogan, T. Nagle – 2005. – 368 p. 3. Brue S. Economics / S. Brue, S. Flynn, C. McConnell. – McGraw-Hill/Irwin. – 2008. – 880 p. 4. [http://ideas.repec.org/Research by Kaushik Basu](http://ideas.repec.org/Research%20by%20Kaushik%20Basu). 5. Dahlquist J. Technical Analysis: The Complete Resource for Financial Market Technicians / J. Dahlquist, C. Kirkpatrick // FT Press. – 2006. – 704 p. 6. [http://economywatch.com/Psychological pricing](http://economywatch.com/Psychological%20pricing). 7. Ehrhardt M. C. Financial Management: Theory & Practice / M. C. Ehrhardt, E. F. Brigham//South-Western College Pub. – 2007 – 1104 p. 8. http://kellogg.northwestern.edu/Faculty/Directory/Anderson_Eric. 9. Natenberg S. Option Volatility & Pricing: Advanced Trading Strategies and Techniques / S. Natenberg. – 1994. – 470 p. 10. Phillips R. Pricing and Revenue Optimization / R. Phillips. – Stanford Business Books. – 2005. – 368 p.

Гордійчук А. О.

УДК 658.8

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотация. Розглянуто основні положення маркетингової діяльності виробничих підприємств, функції маркетингу, суть маркетингової діяльності та її вплив на розвиток підприємств.

Аннотация. Рассмотрены основные положения маркетинговой деятельности производственных предприятий, функции маркетинга, сущность маркетинговой деятельности и ее влияние на развитие предприятий.

Annotation. The main provisions of the marketing activities of industrial enterprises, the functions of marketing, the essence of marketing activities and its impact on enterprise development are described.

Ключові слова: маркетингова діяльність, виробниче підприємство, функції маркетингу.

У процесі перетворень економіки України значна увага приділяється розвитку маркетингової діяльності. Сьогодні в більшості промислових підприємств маркетинг розглядається як допоміжна функція, головним змістом якої є реклама. Більша кількість підприємств припускає, що весь обсяг маркетингових завдань і функцій виконує дуже малочисельний відділ, а частіше за все, навіть одна людина. Буває і таке, що деякі підприємства вважають, що відділ маркетингу їм зовсім не потрібен, бо марно витрачаються гроші.

У літературі наведені різні підходи до застосування маркетингової діяльності щодо вдосконалення діяльності промислових підприємств. Однак проблема організації маркетингової діяльності виробничих підприємств потребує подальшого розгорнення.

Термін "market" (ринок), що дослівно перекладається як "ринкознавство", означає діяльність у сфері ринку. Тобто можна сказати, що маркетинг – це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію [1].

Маркетингова діяльність є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства на врахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Вона спрямована на визначення конкретних цілей і шляхів їх досягнення. У сучасному світі виробник повинен випустити продукцію, що знайде збут і принесе прибуток. Для цього необхідно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку як умову і передумову виробництва. Концепція "виробництво починається зі споживання, а не з обміну" знайшла своє втілення в маркетингу.

© Гордійчук А. О., 2010

Маркетинг як теорія, спосіб мислення, філософія підприємницької діяльності потребує уважного наукового вивчення і реалістичного підходу в практиці управління [2].

Посилення вагомості функції маркетингу на підприємстві проходить, як правило, поетапно, від консультативної до управлінської ролі (рисунок).



Рис. Етапи впровадження маркетингової функції на виробничому підприємстві

Сьогодні висока еластичність попиту, слабка купівельна здатність та особливість зовнішньоторгового українського законодавства поки що дозволяють працювати підприємствам зі слабкою маркетинговою складовою або зовсім без неї.

На підприємствах, працюючих на промислових ринках, маркетингові служби по-різному включені в оргструктуру і відповідно відіграють різні ролі у його діяльності. Спостерігаються майже всі варіанти перехідних структур від компаній, орієнтованих на виробництво, до компаній, орієнтованих на маркетинг [3].

Організація маркетингу — це структура управління маркетинговими функціями, яка встановлює підпорядкованість і відповідальність за реалізацію поставлених цілей і виконання завдань.

Отже можна сказати, що організація маркетингу передбачає:

- побудову та вдосконалення структури управління маркетингом;
- добір фахівців з маркетингу належної кваліфікації;
- розподіл завдань, прав і відповідальності серед працівників маркетингових служб;
- створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу;
- забезпечення ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими службами підприємства [4].

Маркетинг має велике значення для вдосконалення самого виробництва. Щоб оперативно реагувати на потреби споживачів, виробники повинні швидко змінювати асортимент своєї продукції, поліпшувати її якість, а інколи, навіть, змінювати її вид. Для цього необхідно систематично впроваджувати нові техніку і технологію, гнучкі виробничі системи, прогресивні форми організації виробництва і праці.

Наук. керівн. Разінкова В. П.

Література: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. — М. : ИНФРА-М, 1992. — 736 с. 2. <http://www.grinchuk.lviv.ua/book/36/1586.html>. 3. Шведова И. А. Книга директора по маркетингу производственного предприятия / И. А. Шведова, Т. Е. Кузнецова. — СПб. : Питер, 2008. — 432 с. (Серия "Маркетинг для профессионалов"). 4. <http://www.grinchuk.lviv.ua/referat/1/2184.html>.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Анотація. Викладено наукові підходи до розуміння маркетингової стратегії та етапів її формування. Узагальнено накопичений досвід та визначено сутність маркетингової стратегії підприємства, запропоновано технологію її розробки в умовах кризових явищ в економіці.

Анотация. Рассмотрены научные подходы к пониманию маркетинговой стратегии и этапов ее формирования. Обобщены накопленный опыт и определена сущность маркетинговой стратегии, предложена технология ее разработки в условиях кризисных явлений в экономике.

Annotation. The scientific approaches to understanding of marketing strategy and stages of its formation are considered. The saved up experience is generalized and the essence of marketing strategy is determined and the technology of its development in an atmosphere of economic crisis is suggested.

Ключові слова: маркетингова стратегія, етапи формування стратегії, цілі стратегії, зовнішні та внутрішні фактори.

Основною проблемою підприємств є проблема виживання й розвитку. Прискорення змін у навколишньому середовищі, поява нових і зміна існуючих потреб споживачів, посилення конкуренції, поява нових можливостей здійснення бізнесу, розвиток технологічних й інформаційних мереж та ряд інших факторів привели до зростання значення стратегічного маркетингу.

Загальна й маркетингова стратегії підприємства багато в чому співпадають. За міжнародними даними, частка маркетингової стратегії в загальній стратегії підприємства становить близько 80 %. Маркетинг піклується про потреби споживача і здатність підприємства задовольняти їх, ці ж чинники визначаються цілями й завданнями підприємства. Маркетинг виконує ключову роль у ряді сфер стратегічного планування підприємства. По-перше, забезпечує керівні методологічні принципи – маркетингову концепцію, яка припускає орієнтацію стратегії підприємства на потреби споживачів. По-друге, маркетинг надає первинні дані для розробки стратегічного плану, дозволяє виявити привабливі можливості ринку й оцінити потенціал підприємства.

Метою роботи є визначення сутності маркетингової стратегії та її формування на основі узагальнення існуючого методичного досвіду з урахуванням кризових явищ в економіці.

У сучасній літературі існує багато визначень маркетингової стратегії, але найбільш розгорнутою та доречною для сучасних умов України є така трактовка цього поняття: стратегія маркетингу – формування та реалізація цілей і завдань підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринку) і кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності відповідно до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та становить раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові завдання [1].

Вивчаючи роботи Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сандерса, В. Вонга, можна підкреслити, що процес формування маркетингової стратегії, зазвичай, поділений на два етапи: 1) процес планування спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їхнього досягнення; 2) процес управління як набір рішень і дій з реалізації стратегії, спрямований на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих змін зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовищ [2; 3].

Існує безліч підходів до формування маркетингових стратегій. Усі вони різні, але дотримуються однієї мети – підвищення ефективності діяльності підприємства, а вже яким шляхом – кожне підприємство вирішує саме. Більшість авторів вважають, що починати формування маркетингової стратегії потрібно з виявлення конкурентних переваг фірми. Автор даної стратегії згоден з цією думкою, оскільки ринок складається з безлічі різноманітних покупців, товарів і потреб, і підприємство повинне визначити, які сегменти надають кращі можливості для досягнення цілей фірми. Після цього слід визначити, які позиції в цих сегментах підприємство прагне зайняти.

Важливим етапом формування маркетингової стратегії, на думку Ж-Ж. Ламбена, С. Телетова, Дж. Дея, є виявлення можливих конкурентних переваг, на основі яких визначається місце підприємства на ринку [4 – 6]. У сучасному світі, щоб досягти успіху, підприємство повинне задовольняти потреби цільових покупців краще, ніж це роблять конкуренти. Дослідники вважають, що спільними властивостями при формування маркетингової стратегії також є стимулювання збуту й ціноутворення.



Отже, всі вчені зійшлися у думці, що маркетингова стратегія, в першу чергу, направлена на завоювання споживача. Для оцінки можливостей успішного виходу компанії на ринок зіставляються дані аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ і на їх основі проводиться порівняння характеристик даної фірми з характеристиками конкурентів, а також з очікуваннями споживачів та партнерів. На думку автора, саме рівновага запитів зовнішнього й можливостей внутрішнього середовищ дасть перспективу підприємству правильно сформулювати і реалізувати маркетингову стратегію.

На практиці маркетингова стратегія підприємства в обов'язковому порядку повинна враховувати прагнення до розвитку та можливості розвитку, навіть, у період криз, як локальних, так і глобальних. Тому, орієнтуючись на спостереження та висновки відомих американських спеціалістів стратегічного менеджменту А. А. Томпсона та А. Дж. Стрікланда, можна виділити основні фактори, які впливають на формування загальних стратегій, а отже, і на маркетингові стратегії – внутрішні та зовнішні. До зовнішніх факторів відносяться: 1) соціальні, політичні та інші регулюючі норми; 2) привабливість галузі та рівень конкуренції; 3) можливості підприємства та існуючі загрози зовнішнього середовища [7]. Зовнішні фактори враховують суспільні права, цінності та пріоритети; вказують підприємству, яку саме позицію йому потрібно зайняти на ринку; допомагають заздалегідь визначити існуючі загрози зовнішнього середовища та виробити заходи з захисту підприємства.

Внутрішні фактори включають у себе: 1) сильні та слабкі сторони підприємства; 2) особисті амбіції, філософію бізнесу та етику менеджерів; 3) піклування про учасників організації; 4) загальні цінності та корпоративну культуру [6]. Дані фактори допомагають підприємству виділити ті напрями та види діяльності, у яких воно досягне більшого успіху у досягненні головної мети, та ті сфери, які є ризикованими для даного напрямку діяльності; формують стиль життя внутрішнього середовища підприємства, фірми, який визначає вибір загальної стратегії поведінки та відносин зі споживачами та іншими суб'єктами ринку.

Ситуація на ринку, яка постійно розвивається, вносить постійні корективи у дії менеджерів та управлінців, що направлені на виправлення, а можливо, і на зміну стратегії. У теперешніх умовах стратегія будь-якої фірми не може характеризуватися стабільністю та постійністю. Вона повинна корегуватися практично кожен день.

Наук. керівн. Калмін І. В.

Література: 1. Словарь терминов рыночной экономики / А. Ф. Ионова, М. А. Комаров, М. М. Максимов и др. ; под ред. В. М. Питерского. – М. : Недра, 1994. – 336 с. 2. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. ; пер. с англ. – М. ; СПб. ; К. : Изд. дом "Вильямс", 1999. – 1152 с. 3. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. и др. – 2-е европ. изд. – М. ; СПб. ; К. : Издательский дом "Вильямс", 2000. – 944 с. 4. Дэй Дж. Стратегический маркетинг / Дж. Дэй. – М. : Изд. ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с. 5. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж-Ж Ламбен ; пер с фр. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с. 6. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості : монографія / О. С. Телетов. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с. 7. Сумец А. М. Что необходимо учитывать при построении общей стратегии фирмы в кризисных условиях / А. М. Сумец // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 1. – С. 67–73.

УДК 664:621.798

Лозова Х. П.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Анотация. Запропоновано методи ефективного управління брендами з метою підвищення конкурентоспроможності українських підприємств в умовах ринкової економіки.

Аннотация. Предложены методы эффективного управления брендами с целью повышения конкурентоспособности украинских предприятий в условиях рыночной экономики.

Annotation. Methods for the effective management of brands in order to improve the competitiveness of Ukrainian enterprises in a market economy are offered.

Ключові слова: бренд, ефективне управління, конкурентоспроможність.

Світовий досвід маркетингу не одноразово доводив, що конкуренція, в основі якої закладена ціна продукту, це "дорога в прірву". Такий підхід помилковий за своєю суттю, оскільки постійне зниження ціни призводить до збитковості виробництва, бідності ринку і, як наслідок, зниження яко-

© Лозова Х. П., 2010



сті продукції. Для того щоб розірвати це замкнуте коло, необхідно дистанціюватися від "цінової" конкуренції й шукати інші підходи у відносинах зі споживачем і конкурентами.

Актуальність даної теми обумовлена тим, що дослідження й практичний досвід підтверджують важливість володіння в сучасному світі стратегією бренда, яка націлена на формування відданості споживача. В Україні існує не так багато сильних брендів, тому що ще не досить вивчена теорія створення та позиціонування бренда. Тому вітчизняні виробники мають слабку конкурентоспроможність порівняно з відомими зарубіжними марками.

Проблемі управління брендами приділяли увагу у своїх дослідженнях такі провідні вчені-економісти, як: Д. Герман, В. Гіссін, С. Пахомов, Е. Голубков, А. Яновський, А. Шевчук та ін. Однак певні питання потребують подальшого дослідження.

Мета даної роботи полягає в узагальненні та подальшому розвитку існуючих напрямів підвищення ефективності управління брендом в умовах ринкової економіки.

На думку автора, українським брендам необхідно орієнтуватися на відомі закордонні бренди, які вже пройшли перевірку часом і успішно закріпили свої позиції на цільовому ринку. Вітчизняним підприємствам автор рекомендує перейняти досвід створення, просування, стратегічного управління, позиціонування продукції компаній із сильними брендами, проаналізувати фактори, які привели до успіху або до "поразки" відомих марок і використовувати отриману інформацію для успішного брендингу на ринку України.

У результаті аналізу літератури [1 – 5] автор пропонує такі методи ефективного управління брендами:

1. При формуванні ідеї бренда треба як можна більш чітко уявити собі цільову аудиторію, причому не абстрактно, а на конкретних прикладах. Потрібно уявляти собі, чого хоче цільова аудиторія – що її цікавить, чим захоплюється, як виглядає, про що говорить.

2. Для створення успішного бренда варто звернути увагу на інші бренди, присутні на тому ж сегменті ринку. Це дозволить, по-перше, уникнути дублювання вже існуючого бренда на ринку, по-друге, урахувати помилки й прорахунки, зроблені конкурентами, по-третє, може наштовхнути на оригінальну ідею.

3. При створенні бренда фахівці пропонують завжди пам'ятати про позиціонування товару й про стратегію, розроблену для цього бренда. Не варто перевантажувати бренд безліччю ідей – потрібно вибрати одну найціннішу й донести її до свідомості споживача.

4. Позиція бренда повинна оновлюватися кожні 3 – 5 років, а то і частіше, якщо цього вимагає зміна стратегії розвитку компанії. Позиція бренда повинна регулярно переглядатися, щоб знати, чи відповідає вона цільовому ринку, ринковим тенденціям і динаміці, рухам у складі покупців, цілям і завданням компанії.

5. Орієнтація сильної позиції бренда на споживача. При формуванні й реалізації позиції бренда необхідно ретельно аналізувати інформацію про потреби, інтереси споживачів, сильні і слабкі сторони бренда (компанії й конкурентів), цілі зростання, стратегії конкурентів тощо.

6. Прагнення заволодіти "кореневою" перевагою категорії, якщо вона ще не зайнята в розумах споживачів.

На багатьох ринках, незважаючи на безліч представлених торгівельних марок, у тому числі активно рекламованих, найважливіша перевага категорії часто не зайнята. Такі переваги автор називає кореневими. Усі інші переваги як би виростають із неї, мають сенс тільки тоді, коли "виконуються" перша перевага.

7. Сила бренда прямо пропорційна тому, наскільки оригінальним і привабливим для споживачів є характер, що за ним стоїть. Тому основні ресурси потрібно вкладати не в комунікацію раціональної переваги, а в комунікацію емоційної переваги й характеру бренда.

8. Бренд буде сильним тоді, коли він буде відігравати для споживачів роль "зірки", буде створювати новий напрям, нову якість, нове сприйняття себе й, можливо, навколишнього світу. У пошуках правильної нової "зірки" якісні дослідження більш ефективні, ніж кількісні.

9. Треба шукати відмінності й не лякатися відрізнятися навіть від самих себе, якщо це допомагає рухатися швидше й продавати більше.

10. Треба інвестувати в розвиток бренда.

Використання зазначених у даному дослідженні рекомендацій менеджерами підприємств сприятиме підвищенню ефективності процесів управління брендами, що дозволить українським підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність і отримати ряд переваг, таких, як: отримання додаткового прибутку, захист виробника у процесі роботи з партнерами, полегшення виходу виробника з новими товарами на суміжні ринки, забезпечення емоційного зв'язку з покупцем тощо.

Наук. керівн. Захаров В. А.

Література: 1. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев. – М. : Экономика, 2000. – 473 с. 2. Герман Д. Создание стратегии бренда: первое подробное руководство для уникальных и неотразимых брендов / Д. Герман. – Тель-Авив : Чериковер, 2001. – 428 с. 3. Гиссин В. И. Управление качеством продукции / В. И. Гиссин. – Ростов н/Д : Феникс, 2000. – 255 с. 4. Голубков Е. П. Ещё раз о понятии "бренд" / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 4–15. 5. Пахомов С. Б. Международный маркетинг: Опыт работы зарубежных фирм / С. Б. Пахомов. – М. : Анкил, 2007. – 92 с.

ПРОСУВАННЯ СИЛЬНОГО БРЕНДА

Анотация. Розглянуто поняття бренда, ознаки сильного бренда. Проаналізовано різні підходи до просування бренда, напрями поліпшення позицій на ринку, які займаються підприємством.

Аннотация. Рассмотрено понятие бренда, признака сильного бренда. Проанализированы разные подходы к продвижению бренда, направления улучшения позиций на рынке, занимаемых предприятием.

Annotation. The concept of brand and signs of strong brand are considered. Different approaches to the advancement of brand, directions of improvement of positions at the market are analyzed.

Ключові слова: бренд, сила бренда, способи просування бренда.

Актуальність теми визначається тим, що відомі марки стають необхідною умовою стійкого становища фірми на ринку, чинником її конкурентоспроможності. Досвід західних країн свідчить, що на сучасному конкурентному ринку, по суті, йде боротьба торгових марок за їх місце у свідомості покупців. Товари без марок поступаються своїми позиціями на ринку в різних товарних категоріях, серед українських споживачів більшості товарних груп також збільшується кількість покупців, готових набувати марочних товарів. Усе це обумовлює актуальність аналізу практичного досвіду і розробки теоретичної концепції управління торговими марками (бренд-менеджменту) в перехідній економіці в цілях визначення умов і напрямів розвитку торгових марок в Україні. Актуальність проблеми дослідження обумовлена також новизною її постановки для українських фірм, що не мають ще достатнього емпіричного досвіду створення і просування бренда в конкурентному зовнішньому середовищі. Особливу актуальність роботі додає можливість практичного використання її результатів у діяльності підприємств.

Акцент на цінності бренда, його іміджі й індивідуальності роблять у своїх роботах такі фахівці, як: Ж.-Н. Капферер, Д. Герман, Домнін В. Н., Куштавкін Д. Е., О. Малинка та інші автори. Проблеми, пов'язані зі створенням успішних брендів, обговорюються в роботах Л. Чернатоні, М. Макдональд, Дж. Р. Чармессона, Д. Д'алессандро, М. Скотта, Н. Тесакової і В. Тесакова, Кендюхова О. В.; бренди і механізм їх просування, реклами досліджують Д. Аакер, Д. Огілві, Г. Картер, А. Матанцев, К. Бове і У. Аренс, Д. Джоунс; проблеми управління марками зачіпають Х. Прингл і М. Томпсон, Ф. Котлер, Дж. Траут, Долгополова О. В., Жарков Ф. І., Моїсеева Н. К. З позицій поведінки споживачів торгові марки розглядаються в роботі Т. Нільсона, Я. Еллууда, Богомаз Н. В., Зозульова О. В., Широченської І. П. Усвідомлення проблем створення й управління торговими марками в діловому російському середовищі привело до появи ряду досліджень і публікацій з брендів. Серед них можна відзначити публікації Завьялова П. С., Голубкова Е. П., І. Крилова і ряду інших авторів. Проте повністю не вирішеними залишаються питання вибору концепції просування бренда з урахуванням впливу багатьох чинників.

На практиці часто плутають два близькі поняття "бренд" і "торгова марка". Насправді бренд – це не тільки торгова марка, що складається з назви, графічного зображення (логотипу) і звукових символів компанії або товару. Поняття бренда ширше, оскільки в нього ще додатково входять:

- сам товар або послуга зі всіма його характеристиками;
- набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуються ним товару (імідж товару, brand-image);
- інформація про споживача;
- обіцянки яких-небудь переваг, дані автором бренда споживачам.

Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і способів, які дозволяють довести розроблений бренд до покупця і не тільки сформувати в його свідомості імідж марки товару, але й надати допомогу в сприйнятті покупцем функціональних і емоційних елементів товару. У цьому контексті брендинг допомагає покупцеві прискорити вибір товару й ухвалення рішення про його покупку.

Бренд повинен стати невід'ємною частиною будь-якої компанії. Він формує відданість споживача, яка, у свою чергу, створює стійку конкурентоспроможність. Бренд визначає постійність попиту і його незалежність від багатьох ринкових чинників, зокрема, від загального рівня цін на ринку. Можна сміливо сказати, що бренд страхує виробника і створює готовність покупця платити більше. Такі сприятливі обставини дають можливість компанії підвищити свою фінансову ефективність, поліпшити процес планування.



На сьогоднішній день для багатьох компаній зареєстрована торгова марка (бренд) компанії або її продуктів – це невідмінна умова для успішної роботи на конкурентному ринку. При цьому абсолютно неважливо, якого роду продукт має компанія – споживчий товар або товар виробничого призначення, послугу або нематеріальні активи [1].

Створення і збереження позитивного ставлення до товару є важливим показником лояльності відносно бренда (ступінь привабливості товару для споживачів, достатньої для здійснення повторних і постійних покупок). Теоретики маркетингу стверджують, що саме лояльність (вірність) споживачів, а не "розкрученість", відрізняє бренд від простої торгової марки [2].

Побудова бренду як особистості дозволяє досягти чіткого зворотного зв'язку від покупців, що потрапляють в цільову групу, на яку направлений бренд.

Сильним брендом вважається такий бренд, який знають і можуть відрізнити від інших марок за ключовими елементами більше 60 % споживачів даної товарної категорії. Якщо бренд знають і розрізняють від 30 до 60 % споживачів, то його можна назвати брендом, що розвивається (причому цей розвиток може йти як у велику, так і в меншу сторону). Якщо ж бренд знають і розрізняють серед конкурентів менше 30 % споживачів, то основне завдання брендингу не може вважатися вирішеним [3].

Фактори ринкової сили бренду [4]:

- функціональна якість;
- позиціонування;
- назва;
- ціна.

У сьогоднішніх умовах створити сильний бренд стає все складнішим. Конкуренція, що постійно посилюється, в ціновому секторі, зростання конкуренції в просуванні та плейсменті продукції, а також чіткіша фрагментація рекламного і маркетингового сегментів – все це лише небагато з чинників, які належить подолати сучасним компаніям на їх шляху до створення сильного й успішного бренду. Оскільки товари, що існують на ринку, надзвичайно різноманітні за своїми характеристиками, призначенням, сферою застосування і потребами, що задовольняються, то і методи брендингу, вживані для цих товарів, також абсолютно різні [5]. Спочатку чітко розрахованим брендом є могутній потенціал. Щоб додати йому імпульс, необхідно створити план за його просування до наміченої мети, тобто в розуми покупців. Існує два основні напрями вибору стратегії просування [6]:

– "push" (штовхати) – спрямованість основних маркетингових зусиль на оптових і роздрібних торговців для отримання підтримки з їх боку з метою налагодити добровільну кооперацію, запропонувавши привабливі умови торгівлі;

– "pull" (тянути / втягувати) – фокусування комунікаційних зусиль не на посередниках, а на потенційних споживачах – представниках цільової аудиторії – з метою створення стабільного попиту і лояльності споживачів до торгової марки. Товар "втягується" ринком за рахунок вимоги споживачів від посередників наявності товару у продажу.

Просування бренду (брендинг) – це створення довгострокової переваги товару даної фірми; реалізується в процесі дії на споживача товарного знака, упаковки, рекламних звернень, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ. При створенні бренду необхідно виявити психологічні установки споживача, конкурентне середовище, визначити місця продажів та ін. Традиційні заходи брендингу – реклама і PR, просування товару на місці продажів, семплінг, мерчай-дайзинг, формування власної дилерської мережі. Ці способи (залежно від цілей) дозволяють використовувати різні інструменти в просуванні бренду: публіситі (PR), директ-маркетинг, ATL і BTL-акції (сейлз-промоушн, наприклад). Багато брендів сьогодні використовують прямі методи просування на ринку – це масова реклама, величезні цінові знижки, демонстраційні заходи і, навіть, роздача безкоштовних зразків продукції (дуже часто повністю функціональних). Ще одним популярним методом просування бренду є підтримка якого-небудь популярного спортивного заходу, наприклад, чемпіонату світу з футболу або місцевого турніру з хокею, якщо бренд широко представлений тільки на локальному ринку.

Особливістю просування бренду є необхідність його цілісності – всі етапи просування повинні бути логічно пов'язані й органічно продовжувати один одного. Одного разу проспонсорувати яскраву подію абсолютно недостатньо. Бренд отримує одноразове освітлення в пресі, короточасне зростання продажів і цілком очікуваний занепад. Метою стратегії просування бренду повинна бути інтеграція духу бренду й цільової аудиторії продукту, пропонуваного під цим брендом. Тільки так результатом стане не просто успішний бренд, а ефективний бренд.

Перш за все, відмінності в товарах визначають вибір, який бренд слід створювати – товарний або корпоративний. Корпоративні торгові марки дистриб'юторів найчастіше зустрічаються в секторі споживчих – товарів компанія дає товарам своє ім'я, що викликає довіру, – Marks & Spencer, Sainsbury, Carrefour (у Росії – Littlewoods).

Високотехнологічні продукти, як правило, концентруються на одному імені – Mitsubishi, Yamaha, ABB, Siemens, GE, Philips. Бренди косметичних товарів зазвичай включають широкий спектр продуктів декількох напрямів: Vichy, Pond's, Nivea, L'oreal [7].

При ухваленні рішення, який брендинг вважати за краще – товарний або корпоративний, слід також враховувати, що деякі категорії споживачів сприймають компанії тільки на корпоративному рівні – це утримувачі акцій і облігацій, інвестиційні брокери й аналітики, співробітники і потенційні співробітники, постачальники й урядові організації [8].

Отже, перед кожним підприємством на сучасному етапі стоять два завдання в галузі публік рилейшнз: перше – встановити контакти між трьома громадськими групами: замовниками (покупцями, споживачами), акціонерами та службовцями; друге – просування підприємства та його про-



дукції на ринках продажу за умов жорсткої конкуренції. Паблік рилейшнз є складовою маркетингових комунікацій, а останні – маркетингу. Відтак паблік рилейшнз як робота з громадськістю є передумовою та важливою частиною (особливо нині) маркетингу. На думку окремих спеціалістів з маркетингу, паблік рилейшнз стає новим, п'ятим елементом маркетингу, доповнюючи продукт (product), ціну (price), просування (promotion), місце (place) та стаючи новим "р" – "public relation" [9].

Найчастіше в літературі з маркетингу поняття "просування" та "маркетингові комунікації" вважаються тотожними, якщо до просування додано і паблік рилейшнз [10]. Різниця полягає у тому, що маркетингові комунікації просувають товари, а паблік рилейшнз – організації або особистості. Отже, маркетингові комунікації внаслідок включення до них паблік рилейшнз виходять за межі традиційного ринкового сегменту, їхньою цільовою аудиторією стають групи впливу, лідери, професійні асоціації та значно ширші верстви громадськості, ніж просто покупці [11].

Знання сильних і слабких сторін конкурентів, їх відмінних особливостей (відмінності в клієнтурі, організації управління, методах обслуговування тощо) дозволяє організації виявити власні конкурентні переваги і визначити свою позицію на ринку послуг, а також ті особливості діяльності, які відрізнятимуть її від інших організацій і привертатимуть споживачів.

Наук. керівн. Ястремська О. М.

Література: 1. Крылов В. И. Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков / В. И. Крылов. – М. : Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт" ; ИНФРА-М, 2002. – 264 с. 2. Широценская И. П. Основные понятия и методы измерения лояльности / И. П. Широценская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 36–45. 3. Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с. 4. Стратегія ефективного брендингу : монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич, О. В. Кужилєва ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : Вид. "Вебер" (Донецька філія), 2009. – 280 с. 5. Длігач А. О. Нова модель бренд-менеджменту / А. О. Длігач // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 6. – С. 25–26. 6. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикою. Новые реальности современного брендинга / Ж.-Н. Капферер ; пер. з фр. – М. : Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт" ; ИНФРА-М, 2002. – 216 с. 7. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Е. Йохимштайлер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 380 с. 8. www.iterbrand.com. 9. <http://www.brandmarket.ru>. 10. Байлер А. Магия бренда / А. Байлер // Роль рекламы в создании сильных брендов. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2005. – С. 227–249. 11. Джоунс Д. Роль рекламы по созданию сильных брендов / Д. Джоунс. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2000. – 496 с. 12. Голубков Е. П. Определение емкости рынка / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. – № 3 (59). – С. 24–25. 13. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М. : ООО "Издательство АСТ", 2000. – 272 с. 14. American Marketing Association. – Access mode : <http://www.ama.org>.

УДК 648.14/17: 659.127

Попова Т. М.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СТРУКТУРА ІМІДЖУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Подано структуру іміджу промислового підприємства, що відіграє важливу роль при прийнятті інвестором рішення, чи вкладати свої гроші у даний суб'єкт господарювання.

Аннотация. Дана структура имиджа промышленного предприятия, который играет важную роль в принятии инвестором решения, вкладывать ли свои деньги в данный субъект хозяйствования.

Annotation. The image structure of industry enterprise that plays important role in taking decisions by investor about putting up money into the transactor unit is given.

Ключові слова: інвестиції, імідж, класифікація.

При прийнятті рішення про інвестування свого капіталу інвестор розглядає підприємство не тільки з боку фінансового стану, але й дивиться на те, який імідж має підприємство у суспільства та ділових партнерів.

Імідж підприємства відіграє важливу роль при прийнятті інвестором рішення, чи вкладати свої гроші у даний суб'єкт господарювання.

© Попова Т. М., 2010



Теоретичні аспекти формування інвестиційного іміджу підприємств знайшли відображення в працях вітчизняних та зарубіжних науковців, таких, як: Абрамов Р. Н. [1], Ахмятов Т. М. [2], Блинов А. О. [3], Джи Б. [4], Заруба В. Я. [5], Захаров В. Я. [3], Кондратьев М. Д. [1], Кублицкая Т. [6], Шепель В. М. [2], Шкардун В. Н. [7], Ястремська О. М. [8; 9] та ін.

Однак і досі залишаються недостатньо вивченими проблемні аспекти структури та складових іміджу взагалі й інвестиційного іміджу зокрема.

Метою дослідження є узагальнення методичних підходів і науково-практичного визначення поняття інвестиційного іміджу промислових підприємств.

Для досягнення поставленої мети було сформульовано і вирішено такі завдання:

1. Визначити основне поняття інвестиційного іміджу промислових підприємств.
2. Визначити основні складові інвестиційного іміджу промислових підприємств.

Об'єктом дослідження обрано інвестиційні процеси промислових підприємств.

Предмет дослідження – методи та підходи до визначення та класифікації інвестиційного іміджу промислових підприємств.

Поняттю "імідж" такі автори, як Абрамов Р. Н. [1], Ахмятов Т. М. [2], Блинов А. О. [3], Джи Б. [4], Заруба В. Я. [5], Захаров В. Я. [3], Кондратьев М. Д. [1], Кублицкая Т. [6], Шепель В. М. [2], Шкардун В. Н. [7], Ястремська О. М. [8; 9] дають різні визначення. Імідж розуміють як образ, стереотип, репутацію, сукупність факторів та ін. Проте єдиної точки зору немає. Тому пропонується таке визначення цього поняття.

Імідж – цілеспрямовано сформований образ підприємства у клієнтів, партнерів та суспільства про його здобутки та перспективи розвитку.

Відмінність цього визначення полягає у розгляді іміджу в теперішньому та майбутньому часі з урахуванням наявних ресурсів суб'єктів господарювання.

Але питання проблеми класифікації іміджу потребують обґрунтування та уточнення в теоретичному та практичному аспектах.

Імідж підприємства можна розглядати з двох ракурсів: як цілісну структуру, яка складається з окремих компонентів, або як сукупний образ, який формується з окремих видів іміджу. Автор у своїй статті буде розглядати імідж як цілісний образ.

Аналізуючи роботи вищеперелічених авторів, можна зробити висновок, що немає єдиної точки зору й щодо структури іміджу. Тому доцільно визначити як найбільш типові такі складові іміджу, що формують його як цілісний.

Автор пропонує таку класифікацію іміджу:

1. За суб'єктом приналежності:

- зовнішній;
- внутрішній.

2. За об'єктом:

- імідж споживачів;
- імідж органів державного управління;
- імідж партнерів;
- імідж персоналу;
- імідж продукції.

3. Залежно від мети підприємства:

- соціальний;
- економічний;
- екологічний;
- техніко-технологічний.

4. За напрямом діяльності:

- інвестиційний;
- інноваційний;
- виробничий.

З точки зору інвесторів найважливішу роль відіграє інвестиційний імідж.

Інвестиційний імідж – це відображення реального інвестиційного клімату території в уяві економічних суб'єктів.

Основною умовою успіху процесу формування привабливого іміджу є інвестиційна прозорість суб'єкта господарювання [6; 9], яка полягає у відкритті ним інформації щодо особливостей свого функціонування у тих аспектах, які більшою мірою цікавлять або можуть зацікавити потенційних інвесторів, тобто у комерційному, фінансовому й управлінському.

Для того щоб імідж був дієвим, йому повинні бути притаманні такі риси:

- цілісність та узгодженість як з місією підприємства, так і з сільовим іміджевим простором бізнес-партнерів; об'єктивність;
- відносна стабільність щодо впливу негативних релевантних факторів зовнішнього середовища;
- рефлексивність до відчутних подій; певна спрощеність подання згідно з рівнем підготовленості аудиторії;
- персоналізованість відповідно до можливостей і здобутків підприємства й очікувань аудиторії [8].

Аудиторією в цьому випадку будуть потенційні інвестори: як приватні інвестори, так й інвестиційні компанії (вітчизняні та іноземні).

Важливо підкреслити, що в повідомленнях щодо формування інвестиційно-привабливого іміджу обов'язково слід збалансувати інтереси підприємства та інвесторів, можливості першо-

го й очікування других, також передати турботу підприємства про необхідність проведення змін у суспільстві і його позицію у цих процесах.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні і методичні положення та висновки уточнюють та вирішують деякі з проблем розвитку інвестиційного іміджу промислових підприємств, а практичні рекомендації, викладені в статті, дозволяють здійснити обґрунтоване формування привабливого інвестиційного іміджу промислових підприємств України.

Наук. керівн. Ястремська О. М.

Література: 1. Кондратьев М. Д. Связи с общественностью / М. Д. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. – М. : Издательство "Академический проект", 2004. – С. 25. 2. Шепель В. М. Имеджелогия: сущность и специфика ученого предмета [Электронный ресурс] / В. М. Шепель. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text9/19.htm>. 3. Блинов А. О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А. О. Блинов, В. Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 56–57. 4. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с. 5. Заруба В. Я. Концепция ценностей в управлении социально-экономическими системами / В. Я. Заруба // Проблемы та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПИ", 2003. – Вип. 1(5). – С. 120–125. 6. Кублицкая Т. Боязнь открытого пространства / Т. Кублицкая, А. Тимошин // Секрет фирмы. Тематические страницы журнала "Коммерсант и деньги". – 2002. – № 6 (361). – С. 16–24. 7. Шкардун В. Н. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия [Электронный ресурс] / В. Н. Шкардун, Т. М. Ахмятов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/marketing-/2001-3/12.shtml>. 8. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади : [наукове видання] / Ястремська О. М. – Харків : Вид. ХДДЕУ, 2004. – 472 с. 9. Ястремська О. М. Інвестиційна прозорість підприємства: основні поняття та застосування / О. М. Ястремська // Матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. "Проблеми формування та реалізації інвестиційної стратегії господарюючого суб'єкта". – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2002. – С. 91, 92.

УДК 005.511(083.92)

Данько А. О.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПОБУДОВА ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ

Анотація. Розкрито актуальність розробки збалансованої системи показників на даному етапі розвитку економіки України. Розглянуто теоретичні основи збалансованої системи показників та її складових частин. Наведено інформацію про вчених, які займалися даною проблемою.

Аннотация. Раскрыта актуальность разработки сбалансированной системы показателей на данном этапе развития экономики Украины. Рассмотрены теоретические основы сбалансированной системы показателей и ее составных частей. Приведена информация про ученых, которые занимались данной проблемой.

Annotation. The importance of developing a balanced scorecard at this stage of development of economy of Ukraine is revealed. The theoretical basis of a balanced scorecard and its constituent parts are studied. The information about scientists who worked on this issue is given.

Ключові слова: збалансована система показників, стратегічна карта, ключові показники ефективності.

На даному етапі розвитку економіки України менеджеру необхідний інструмент для одержання бажаних результатів у складних умовах жорсткої конкуренції – умовах, у яких сьогодні працюють усі компанії. Саме тому чітке розуміння цілей і завдань, а також методів їх досягнення є життєво необхідним.

Оцінка за одними лише фінансовими результатами у сучасну інформаційну епоху не може дати повної картини про ефективність підприємства. Тому гострим питанням стала розробка таких систем показників, які зможуть повністю охоплювати весь спектр діяльності підприємства. Відповіддю на це питання стала збалансована система показників.

Збалансована система показників розглядає мету й стратегію компанії крізь призму всеосяжної системи оцінки її діяльності, забезпечуючи певною методикою для створення системи стратегічних критеріїв і системи управління.

© Данько А. О., 2010



Збалансована система показників оцінює роботу компанії на основі чотирьох збалансованих параметрів: фінанси, взаємовідносини із клієнтами, внутрішні бізнес-процеси, а також навчання й підвищення кваліфікації персоналу. Кожне підприємство характеризується своїми певними параметрами, тому для кожного підприємства необхідно розробляти й впроваджувати свою збалансовану систему показників з урахуванням його особливостей.

Збалансована система показників стала об'єктом досліджень багатьох вчених, таких як: Роберт Каплан, Девід Нортон, Пол Нівен, Нільс-Горан Ольве, Жан Рой, Софі Рой, Магнус Веттер, Карл-Йохан Петрі.

Збалансована система показників (Balanced Scorecard (BSC)) – це система менеджменту, яка була розроблена на початку 1990-х років Робертом Капланом і Девідом Нортоном [1]. Її призначення – забезпечити чіткіше формулювання стратегічних планів та їхню реалізацію – є ширшим за призначення систем, які лише вимірюють фінансові показники. Збалансована система показників – джерело інформації як щодо внутрішніх процесів в установі, так і щодо їхніх зовнішніх наслідків.

На сьогоднішній час конкурентні переваги набагато важче здобути лише за рахунок ефективного фінансового менеджменту та інвестицій у фізичні активи. Здатність компанії мобілізувати і використовувати свої нематеріальні активи стає більш значущим фактором. В умовах жорсткої ринкової конкуренції інформаційного періоду найважливішим є довгостроковий розвиток, основні фактори якого – грамотне стратегічне управління, ефективність бізнес-процесів, капітал компанії, втілений у знаннях і кваліфікації співробітників, здатність організації утримувати і залучати нових клієнтів, корпоративна культура, що заохочує інновації та організаційні поліпшення, інвестиції в інформаційні технології.

Передумовою виникнення системи збалансованих показників було прагнення керівництва західних компаній посилити управлінську функцію за рахунок органічного узгодження інтересів різних груп: акціонерів, споживачів, партнерів, кредиторів. Для того щоб реалізувати подібну багатовекторну політику управління бізнесом, необхідно мати комплексну систему стратегічних цілей і ключових показників, добре збалансовану систему стратегічного вимірювання. Ще у 1975 р. Стівен Кер, підбиваючи підсумки діяльності багатьох компаній, зробив висновок про необхідність використання різних систем вимірювання результатів діяльності компаній з різною метою, проте найбільшій внесок у вирішення цієї проблеми зробили американці – директор Norlan Norton Institute Девід Нортон, нині керівник Balanced Scorecard Collaborative, та Роберт Каплан – професор Harvard Business School, якого було запрошено як наукового консультанта проекту [1]. У 1990 р. вони дослідили 12 великих компаній, які намагалися поширити свої системи вимірювання шляхом включення в них показників нефінансового характеру, що дало б їм змогу розширити інформаційну базу для прийняття управлінських рішень. Як головну учасниками проекту було обрано таку гіпотезу: "базування методики оцінки ефективності діяльності підприємства виключно на фінансових показниках не забезпечує зростання майбутньої економічної цінності організації". Результати досліджень сприяли появі концепції збалансованої системи показників (BSC), яка дістала назву "збалансована" внаслідок комплексного підходу до оцінки як матеріальних, так і нематеріальних активів, ґрунтуючись на чотирьох складових – фінанси, маркетинг, внутрішні бізнес-процеси, навчання та зростання.

Як і традиційні системи, BSC містить фінансові показники як одні з основних критеріїв оцінки результатів діяльності організації, але підкреслює важливість показників нефінансового характеру, що оцінюють задоволеність покупців і акціонерів, ефективність внутрішніх бізнес-процесів, потенціал співробітників з метою забезпечення довгострокового фінансового успіху компанії.

Отже, збалансована система показників дозволяє менеджерам представити бізнес у чотирьох проекціях, тобто передбачає відповіді на чотири запитання:

Як фірму оцінюють клієнти (аспект клієнта)?

Які процеси можуть забезпечити фірмі виключні конкурентні переваги (внутрішньогосподарський аспект)?

Яким чином можна досягти подальшого поліпшення стану фірми (аспект інновацій та навчання)?

Як оцінюють підприємство акціонери (фінансовий аспект)?

Чотири проекції Каплана і Нортона ("Фінанси", "Маркетинг", "Персонал", "Бізнес-процеси") становлять швидше організаційну структуру, ніж обмежену схему. Ніщо не заважає компаніям залежно від конкретної ситуації доповнити модель ще однією або двома таблицями, хоч істотна перевага BSC – її концентрованість і якість представлення інформації [1].

ЗСП ефективно управляє такими ключовими процесами, як [3]:

переведення бачення в стратегію;

комунікація і зв'язок;

бізнес-планування;

зворотний зв'язок і зміцнення знань у царині стратегічного управління.

Крім того, управлінці дістають відповіді на основні запитання: За рахунок чого компанія створює свою вартість? Які процеси є ключовими в її діяльності? Який рівень кваліфікації персоналу і застосовуваних технологій? Яка їхня відповідність обраній стратегії? Які інвестиції потрібно здійснити в розвиток компанії з метою досягнення довгострокових цілей організації? У результаті використання Balanced Scorecard діяльність компанії стає прозорою і керованою.

ЗСП значно розширює можливості стратегічного управління, роблячи його більш реальним. З цієї причини розробки щодо формування і використання цієї концепції в системах управління українських підприємств мають велике перспективне значення і заслуговують на увагу з боку науковців і практиків.

Наук. керівн. Верещагіна Г. В.

Література: 1. <http://www.bsc01.com>. 2. Клочков А. К. КРІ и мотивация персонала. Полный сборник практических инструментов / А. К. Клочков. – М. : Эксмо, 2010. – 160 с.

УДК 658.8

Самойлова А. І.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Розглянуто формування ефективної збутової політики підприємств за допомогою дилерів, дистриб'юторів та промислових представників, а також розглянуто критерії вибору збутового посередника.

Аннотация. Рассмотрено формирование эффективной сбытовой политики промышленных предприятий при помощи дилеров, дистрибьюторов и промышленных представителей, а также рассмотрены критерии выбора сбытового посредника.

Annotation. The forming of merchandising policy of industrial enterprise with the help of dealers, distributors and sales representatives and also the criteria for selection supply facilitator are considered.

Ключові слова: збут, дилерська мережа, збутова політика, дистриб'ютор, дилер, посередник.

Досвід провідних виробників промислово розвинених країн показує, що сьогодні для успішного функціонування підприємства вміння правильно адаптувати збутову діяльність до вимог ринку має велике значення [1].

Залежно від ринкових умов функціонування підприємствами може бути обраним будь-який метод збуту, але суб'єктивні та об'єктивні причини спонукають підприємство, якщо воно навіть має достатньо засобів для створення власної збутової мережі, в багатьох випадках звертатись до послуг незалежних посередників, а вільні кошти вкладати у виробництво.

Створення власної дилерської мережі повинно здійснюватися в жорсткій відповідності до затвердженої маркетингової стратегії підприємства й опиратися на дані вивчення ринку. Однак завоювання нових регіонів ніш ринку не може бути самоціллю. У той же час, якщо реалізована продукція вимагає організації сервісного обслуговування, то вибір регіону повинен урахувувати й географічну привабливість його для споживачів із прилеглих регіонів. Не в останню чергу на вибір регіону впливає й розташування подібних центрів основних конкурентів, інформацію про діяльність яких треба ретельним чином проаналізувати [2].

Перш ніж приступати до пошуку партнерів на роль дилера в регіоні, необхідно розробити базові критерії оцінки компаній, які претендують на цю роль і погодити їх з керівниками комерційної та юридичної служб і/або, якщо така є в структурі підприємства, зі службою економічної безпеки. До цих критеріїв відносяться:

- 1) досвід компанії в реалізації подібної продукції в минулому;
- 2) наявність у компанії власної клієнтської бази;
- 3) наявність власних складських приміщень і/або сервісного центра;
- 4) популярність компанії в регіоні;
- 5) наявність кваліфікованих фахівців з організації сервісного обслуговування;
- 6) загальний фінансовий стан компанії.

Перевірка юридичного статусу й поточного фінансового стану компанії потенційного дилера дуже важлива, однак у сучасних умовах вона не може гарантувати стабільності партнера на довгий термін і тому не може бути єдиним визначальним критерієм вибору.

© Самойлова А. І., 2010



Як посередники у промисловості виступають представники виробників або промислові представники – агенти, які займаються виключно збутом спеціалізованого обладнання, та промислові дистриб'ютори, котрі реалізують виключно стандартизовані вироби (таблиця) [3].

Таблиця

Критерії вибору збутового посередника

Критерії	Причини вибору
Фінансові аспекти	Максимальні фінансові можливості
Організація та основні показники збуту: кількість зайнятих; рівень компетентності; період аналізу показників збуту	Наявність потужної збутової мережі; максимальні темпи зростання оборотів; наявність невідготовленого з технічних питань персоналу; небажана динаміка за останні 3 – 5 років
Збут якої продукції здійснює посередник: товари конкурентів; додаткові вироби; вироби тільки високої якості	Довіра до посередника довіра можлива; найбільш вірогідний посередник; найбільша довіра до посередника
Репутація	Тривалість функціонування в даній галузі
Ступінь охоплення ринку: у географічному розрізі; у галузевому плані; частота отримання замовлень	Максимальна потреба уникати дублювання власної збутової мережі; збутова мережа посередника повинна покривати основні сегменти (групи споживачів)
Запаси та складські приміщення: вид і рівень запасів; складські приміщення	Головне – готовність у будь-який час здійснити поставку товару споживачу; постійна наявність товару та комплекту поставки; високо цінується рівень технічного обладнання
Управління збутом та стратегія	Головне – оцінити ступінь агресивності на ринку та прагнення стати лідером у своїй галузі

Посередники можуть бути ексклюзивними у випадках, коли виробник вважає недоцільним конкуренцію між посередниками в тому або іншому регіоні збуту та вповноваженим (або авторизованим), тобто таким, що отримав спеціальні права й підтримку від виробника.

Ще одним нововведенням у збутову політику щодо будівництва збутової мережі є франчайзинг, який є системою відношень між головним підприємством та невеликою діючою або новоствореною фірмою, що безпосередньо здійснює продаж товарів чи послуг. Головне підприємство потребує від такої одиниці виплати одноразової первинної винагороди за право оперувати на ринку від його імені та під його торгівельною маркою. У рамках договірної системи головне підприємство надає в оренду підприємству, що безпосередньо обслуговує споживачів, основні фонди, надає короткостроковий кредит на пільгових умовах, поставляє готову продукцію, яка підлягає реалізації, й інші види послуг. У нашій країні ця форма збутової політики недостатньо розповсюджена, у той час як у ринковорозвинутих країнах багато фірм вибирають франчайзинг і як засіб збутової політики, і як елемент фінансової політики для забезпечення нарощування своїх обсягів продажу [4].

Ефективна взаємодія з дилерами багато в чому може визначитися пропрацьованістю варіантів укладених договорів з ними. Тут, з одного боку, варто йти шляхом їх стандартизації, а з іншого – не слід вихолощувати їх і робити зовсім безликими, що не відображають, при дотриманні загальних принципів взаємодії, специфіки взаємин з конкретними партнерами.

Кожному виробникові при організації дилерського центру в регіоні хочеться, щоб дилер взяв на себе постачання продукцією всіх споживачів у регіоні, і тому нерідко дилерові надаються ексклюзивні права на реалізацію в регіоні. При цьому підприємство повинне чітко визначити в договорі квоту поставок за обсягами й асортиментами, що неможливо розрахувати без маркетингового дослідження ринку регіону [5].

З урахуванням вищезазначеного можна сказати, що формування збутової політики для підприємств України є однією з невід'ємних умов досягнення успіху і в цьому успіху велику роль відіграють дистриб'ютори, дилери та промислові представники.

Наук. керівн. Тонєва К. В.

Література: 1. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт ; пер. с англ. – М. : МТ-Пресс, 2008. – 268 с. 2. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку : монографія / П. А. Орлов, Г. О. Холодний, М. А. Борисенко та ін. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2008. – 232 с. 3. Яновський О. Збутова політика фірми / О. Яновський // Український промисловець. – 2007. – № 7. – С. 36–37. 4. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг : навч. посібн. / В. Ю. Святненко. – К. : МАУП, 2007. – 264 с. 5. Ланкастер Д. Организация сбыта / Д. Ланкастер, Д. Джоббер ; пер. с англ. Л. В. Измайловой. – Мн. : Амалфея, 2008. – 336 с.

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто основні етапи стратегічного планування на промислових підприємствах. Також надано пропозиції з визначення мети та місії у процесі стратегічного планування.

Аннотация. Рассмотрены основные этапы стратегического планирования на промышленных предприятиях. Также даны предложения для определения цели и миссии в процессе стратегического планирования.

Annotation. The main stages of strategic planning on the industrial enterprises are studied. Also the propositions on formulating the aim and mission while strategic planning are given.

Ключові слова: стратегічне планування, стратегія; етапи стратегічного планування, місія підприємства, аналіз середовища.

На сьогоднішній день ринкова економіка формує нові вимоги до підприємства, що обумовлюються не тільки наявністю конкуренції та високими вимогами до якості товарів, але й необхідністю гнучко реагувати на зміни ринкової ситуації, яка не завжди сприяє процвітанню підприємства.

Актуальність цієї проблеми полягає в тому, що успіх підприємства залежить від здатності передбачити й змінювати структуру виробництва і управління, розробляти та впроваджувати у виробництво нові види продукції, правильно планувати обсяги виробництва з різних товарів, інвестицій та прибутків, щоб досягти найбільшого ефекту та забезпечити існування підприємства у довгостроковій перспективі. Тому існує потреба в стратегічному плануванні, за допомогою якого з'ясовуються основні види діяльності підприємства; забезпечується адаптація підприємства до зовнішнього середовища; до розподілу ресурсів і внутрішньої координації діяльності з метою виявлення сильних та слабких сторін.

Мета цього наукового завдання полягає у дослідженні сутності стратегічного планування та проведенні аналізу для того, щоб зрозуміти, яким чином розробити стратегію реалізації продукції, яка сприятиме досягненню високих темпів економічного зростання. Дізнатися, які існують особливості стратегічного планування; переваги та недоліки; основні етапи стратегічного планування і методи, та яким чином проходить сам процес реалізації стратегії.

Об'єктом дослідження є стратегічний план, тобто процес визначення головних цілей організації, ресурсів, необхідних для їх досягнення, та політики, спрямованої на придбання і використання цих ресурсів.

Предметом стратегічного планування є вибір місії та цілей організації, оцінка та аналіз зовнішнього середовища, обстеження сильних і слабких сторін, вибір стратегії, її реалізація та оцінка.

Стратегічним плануванням є одна з функцій управління, яка становить процес вибору цілей організації та шляхів їх досягнення. Воно забезпечує основу для всіх управлінських рішень, функцій організації, мотивації і контролю, орієнтованих на розробку стратегічних планів [1, с. 10].

Метою стратегічного планування є комплексне обґрунтування проблем, з якими може зіткнутися організація в перспективі. На цій основі визначаються показники розвитку організації на плановий період. Стратегічне планування також має на меті довгострокове забезпечення результативності підприємства та освоєння його нових можливостей [2, с. 103].

Першим етапом стратегічного планування є вибір місії та конкретних цілей підприємства. Значення місії полягає в тому, що вона виступає для керівництва основою, орієнтиром для прийняття всіх наступних рішень. Після формування місії на її основі встановлюються конкретні цілі, через які здійснюється місія підприємства. Цілі доводяться до виконавців, керівництво стимулює їх досягнення і тільки в цьому випадку вони стають значною частиною стратегічного планування.

Наступним етапом є аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ. Аналіз навколишнього середовища має на меті виявити потенційні загрози, з якими підприємство може зіштовхнутися у майбутньому. Серед них: економічні, політичні, технології, конкуренції, міжнародні та соціокультурні фактори. Результатом такого аналізу може стати перелік майбутніх загроз та можливостей з урахуванням їх значення і ступеня впливу на підприємство [3, с. 85].

Після цього підприємство повинно проаналізувати внутрішній потенціал для того, щоб виявити його сильні та слабкі сторони. Сильними сторонами є досвід і ресурси, якими володіє підприємство, а також стратегічно важливі сфери діяльності, які дозволяють перемагати в конкурентній боротьбі. Слабкими сторонами є недоліки й обмеження, що перешкоджають успіху.



Визначивши місію та цілі підприємств, виявивши його сильні та слабкі сторони, можна починати етап формулювання стратегій, їх завжди буде небагато, тому що наявна в розпорядженні керівництва інформація в силу відомих причин неоднозначна. Поставлені цілі можна досягти різними способами, це і є стратегії у спрощеному розумінні. Завданням керівника є формування стратегій і вибір оптимальної.

Останнім етапом є реалізація стратегії та її оцінка. Мистецтво реалізації стратегії полягає у правильній оцінці дій щодо визначення місця стратегії, її професійного виконання та одержання хороших результатів. Завдання здійснення стратегії є найбільш складною і трудомісткою частиною стратегічного планування. Це завдання стосується всіх рівнів управління і має бути враховано більшістю підрозділів підприємства.

Основна перевага стратегічного планування полягає в більшій обґрунтованості планових показників, у більшій імовірності реалізації планових сценаріїв розвитку подій [2, с. 104].

Таким чином, провівши науково-дослідне завдання стосовно сутності стратегічного планування, можна зазначити, що стратегічним плануванням є процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства та її потенційними можливостями. Знання того, чого організація бажає досягти, допомагає уточнити найбільш придатні шляхи дії. Стратегічне планування допомагає створити єдність загальної мети всередині організації [4, с. 217].

На сьогоднішній день стратегічне планування зайняло своє місце у ряді функцій менеджменту. Воно забезпечує основу для всіх управлінських рішень, функції організації, мотивації і контролю, орієнтовані на розробку стратегічних планів.

Наук. керівн. Разінкова В. П.

Література: 1. Адиев Р. В. Стратегическое планирование на предприятии : монография / Р. В. Адиев. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 115 с. 2. Шершньова З. Е. Стратегічне управління / З. Е. Шершньова. – К.: КНЕУ, 2003. – 562 с. 3. Смирнов Н. Н. Стратегическое планирование на предприятии : учебное пособие / Н. Н. Смирнов. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 344 с. 4. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент : монографія / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. – К. : КНЕУ, 2001. – 560 с.

Сідих А. І.

УДК 005.511(083.96)

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОЦІНЮВАННЯ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розкрито актуальність необхідності впровадження збалансованої системи показників (ЗСП) на сучасному вітчизняному підприємстві. Наведено інформацію про вчених, які займалися даною проблемою. Розкрито сутність системи, описано зміст етапів впровадження ЗСП, проблему оцінювання результатів ЗСП. Наведено приклади економічних та неекономічних ефектів, які можна отримати від впровадження ЗСП.

Аннотация. Раскрыта актуальность необходимости внедрения сбалансированной системы показателей (ССП) на современном отечественном предприятии. Приведена информация про ученых, которые занимались данной проблемой. Раскрыта сущность системы, описаны содержание этапов, внедрения СПП, проблема оценивания результатов СПП. Приведены примеры экономических и неэкономических эффектов, которые можно получить от внедрения СПП.

Annotation. The actuality of necessity of introduction the Balanced Scorecard (BSC) on a modern domestic enterprise is studied. The information about scientists which was engaged in this problem, is given. The essence of the system is shown maintenance of the stages of introduction of BSC and the problem of evaluation of results of BSC are described. Examples of economic and not economic effects, which can be got from introduction of BSC on an enterprise are made.

Ключові слова: збалансована система показників, стратегічна карта, ключові показники ефективності.

У сучасних складних економічних умовах функціонування вітчизняні підприємства відчувають потребу в нових методах управління. Протягом останніх десятиліть спостерігаються зміни в методах управління підприємством, тоді як методичні підходи до оцінки діяльності залишаються тими ж.

© Сідих А. І., 2010



Класично склалося, що оцінка результатів діяльності підприємства орієнтується на фінансові показники діяльності, що є істотним її недоліком. Підприємствам необхідна система оцінки, здатна збалансовано та адекватно відображати траєкторію руху в досягненні цілей стратегії розвитку, достовірно діагностувати зрушення та зміни, що відбуваються на підприємстві. Система оцінки має містити важелі управління діяльністю підприємств. Упровадження збалансованої системи показників (ЗСП) як нового методу управління здатне активізувати функції управління, які спрямовані на вирішення наявних економічних проблем кожного окремого підприємства. Збалансована система показників, крім фінансових, включає показники, що характеризують ключові сфери діяльності підприємства, від яких залежить успішна реалізація стратегії. Це вигідно виокремлює ЗСП для обґрунтування оцінки діяльності підприємства [1].

Незважаючи на велику кількість праць учених далекого зарубіжжя з даної проблематики, існує низка питань, які залишаються поза межами наукового розгляду. До них відносять, насамперед, відсутність теоретичного обґрунтування та практичних рекомендацій щодо становлення і впровадження нового методу управління вітчизняними підприємствами – ЗСП – та методичних підходів до формування системи показників оцінки діяльності вітчизняних підприємств в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Такий стан ЗСП як методу управління, що рекомендується до впровадження на вітчизняних підприємствах, передбачає початковий розгляд наявних методів управління, їх взаємозв'язок з оцінкою діяльності й на цій основі розробки окремого підходу до оцінки як функції управління.

Збалансована система показників стала об'єктом досліджень багатьох вчених, таких, як Роберт Каплан, Девід Нортон, Пол Нівен, Нільс-Горан Ольве, Жан Рой, Софі Рой, Магнус Веттер, Карл-Йохан Петрі.

Balanced Scorecard (у перекладі з англ. – "збалансована система показників") є інструментом стратегічного й оперативного управління, який дозволяє "зв'язати" стратегічні цілі компанії з бізнес-процесами й повсякденними діями співробітників на кожному рівні керування, а також здійснювати контроль над реалізацією стратегії. Збалансована система показників в англійському варіанті – Balanced Scorecard (BSC) – це механізм послідовного доведення до персоналу стратегічних цілей компанії й контроль їх досягнення через так звані ключові показники результативності (КПР), в англійському варіанті – Key Performance Indicator (KPI). КПР є вимірниками досяжності цілей, а також характеристиками ефективності бізнес-процесів і роботи кожного окремого співробітника [2]. У цьому контексті, ЗСП є інструмент не тільки стратегічного, але й оперативного управління. Перевага ЗСП полягає в тому, яке підприємство, що впровадило цю систему, одержує в результаті "систему координат" дій відповідно до стратегії на будь-яких рівнях управління. Усі ресурси, а також співробітники компанії через систему мотивації, тісно зав'язану на КПР, зорієнтовані стратегією компанії й спрямовані на її досягнення у своїй щоденній роботі. Розробка й впровадження даної системи містить у собі такі етапи [1]:

1. Формулювання цілей. Зрозуміти й погодити спільні завдання, які стоять перед компанією – перший і необхідний крок у побудові того, що автори BSC називали "стратегічно орієнтованою організацією".

2. Визначення перспектив, або напрямів показників. Розподіл цілей за перспективами. Наступний етап – визначити напрям діяльності, який необхідний для реалізації стратегічних цілей. У цьому випадку використовують схему 4 напрямів показників, в окремих випадках, для більшої "індивідуальності" проекту, використовується метод "Процесної системи збалансованих показників BSC".

3. Визначення завдань, розв'язуваних для досягнення цілей, і розподіл їх за напрямками діяльності. Тут необхідно уточнити завдання, виконання яких веде до досягнення основної мети.

4. Установлення причинно-наслідкових зв'язків і факторів впливу між цілями й завданнями. З'ясувати, як впливає виконання завдань на досягнення мети, і які взаємозв'язки між завданнями. Визначення факторів впливу допомагає привести завдання й цілі до єдиної системи й завершує етап створення "Карти стратегічних завдань".

5. Визначення вимірників цілей. Виконання кожного стратегічного завдання й загальної мети повинно вимірюватися певними показниками, які повинні бути виражені в цифрах. На основі показників і їх нормативних значень, а також припустимих границь відхилень від цільового значення формується "Карта показника".

6. Розробка програм за досягнення цілей і завдань. Цільові програми розробляються для здійснення необхідних змін на найбільш проблемних ділянках компанії, де неможливо суттєво поліпшити показники.

7. Інтеграція BSC у систему управління. На основі розроблених показників розподіляються людські й фінансові ресурси, установлюється зона відповідальності за виконання завдань. BSC інтегрується в планово-бюджетну систему компанії й в управлінську звітність. Для кожного відповідального співробітника формуються "Приладові панелі" менеджерів, що включають необхідні для контролю над ходом виконання завдань показники. На цьому ж етапі мотивація співробітників пов'язується з виконанням завдань, передбачених збалансованою системою.

8. Упровадження. На цьому етапі реалізується план змін, і система управління компанією починає функціонувати на основі розробленої концепції BSC.

9. Коректування. Збалансована система показників не може не розвиватися разом з підприємством. Виконання завдань, різкі зміни на ринку вимагають аналізу й корекції BSC компанії. Перегляд і корекція BSC залежно від швидкості змін в організації проводяться в середньому раз на рік.

Яким же чином можна виміряти успіх управлінської концепції? Кінцевою метою всіх видів діяльності підприємства є поліпшення виробничих результатів або підвищення його вартості. Коли йдеться про успіх збалансованої системи показників, то тут потрібна своя шкала оцінок. Автори



концепції повідомляють про ряд відомих підприємств, прибутки яких різко вирости після впровадження системи. Проте подібні оцінки загального порядку можуть бути визнані неспроможними при ретельнішому причинно-наслідковому аналізі. Є безліч прикладів, які свідчать про те, що глибоку задоволеність від реалізації тієї або іншої стратегії часто викликають другорядні аспекти. Слід зауважити, що переконливі докази успіху багатьох інших управлінських інструментів (управління портфелем, калькуляція витрат процесу та ін.) відсутні зовсім. Р. Каплан визнає, що його теорія недосконала, оскільки в ній немає критично важливого компонента, а саме засобів оцінки [2]. Тому потрібні подальші дослідження.

Упровадження збалансованої системи показників – це стратегічний проект, тому повний ефект можна отримати через півроку після початку проекту. Проте перші результати проект з упровадження ЗСП може принести ще раніше. Серед них:

опрацювання і формалізація стратегії підприємства, яка робиться на початку проекту, часто допомагають розв'язати проблему незрозуміння стратегії співробітниками підприємства;

обговорення стратегічних показників може також привести до виявлення ефективних показників, зручних для оперативного управління;

знання, отримані в результаті розробки ЗСП, можуть стати основою інших проектів з реорганізації підприємства, таких, як: постановка управлінського обліку, системи бюджетування, системи мотивації і впровадження ЕКР-системи;

у процесі формування стратегії і складання стратегічних карт знаходяться рішення багатьох оперативних завдань.

Сьогодні висока конкуренція на ринку і зниження норми прибутку роблять необхідним рішення не лише оперативних, але і стратегічних завдань силами кожного окремого співробітника компанії.

Наук. керівн. Кизим М. О.

Література: 1. Клочков А. К. КРІ и мотивация персонала. Полный сборник практических инструментов / А. К. Клочков. – М. : Эксмо, 2010. – 160 с. 2. <http://www.bscol.com>.

Спринчак Н. О.

УДК 658.8

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто поняття маркетингової діяльності. Проаналізовано різні концепції для визначення цілей і принципів маркетингу. Обґрунтовано роль маркетингової діяльності на підприємстві.

Аннотация. Рассмотрено понятие маркетинговой деятельности. Проанализированы разные концепции для определения целей и принципов маркетинга. Обоснована роль маркетинговой деятельности на предприятии.

Annotation. The concept of marketing activities is studied. Different concepts to define the objectives and principles of marketing are analyzed. The role of the marketing activity of enterprise is grounded.

Ключові слова: маркетингова діяльність, організація маркетингової діяльності для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Маркетинг є невід'ємною частиною життєдіяльності суспільства. Це процес, у ході якого аналізуються, плануються, втілюються в життя і контролюються заходи, розраховані на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних цілей організації.

Теоретичні, методологічні, загальнометодологічні питання роботи спираються на теоретичні розробки зарубіжних авторів – класиків маркетингової теорії і теорії послуг – Р. Беквіта, Л. Бері, М. Бітнер, Е. Сассера, Д. Сондерс, Г. А. Черчилля, Л. Шостак, Дж. Р. Еванса, Д. Енджела. Останніми роками в умовах проведення економічної реформи теорія маркетингу досить глибоко досліджена в працях вітчизняних і російських маркетологів Андреевої О. Д., Азоева Г. Л., Абрамшвілі Г. Г., Багі-

© Спринчак Н. О., 2010

ева Г. Л., Белановського С. А., Березіна Н. С., Голубкова Е. П., Котіна Л. В., Костюхіна Д. І., Марковом В. Д., Третяк О. А., Солов'єва Б. А., Челенкова А. П.

Особливості маркетингової діяльності, її спеціалізація – це одна з форм розподілу праці, що проявляється в побудові структури організації, яка становить логічні взаємини рівнів керування та функціональних областей, побудованих у такій формі, що дозволяє найбільше ефективно з погляду співвідношення результату та витрат досягати мети підприємства.

Організаційна система підприємства містить у собі дві підсистеми: перша – що забезпечує та переробляє ресурси, реалізує процес їхнього перетворення в готову продукцію; друга – керуюча, завданням якої є координація та контроль діяльності першої.

Формальна організаційна структура підприємства складається з ряду структурних підрозділів, наприклад, відділів або служб, що виконують завдання у функціональних областях в інтересах підприємства в цілому.

При цьому завдання – це запропонована робота, серія робіт або частина роботи, що повинна бути виконана заздалегідь установленим способом у заздалегідь обговорений термін [1].

До функціональних областей відносяться маркетинг, виробництво, керування персоналом, планування фінансових ресурсів, науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи. Іноді до функціональних областей додають бухгалтерський облік.

Маркетинг є функціональною областю, що багато в чому визначає функціонування інших областей. Це пояснюється тим, що в організації діяльності підприємства маркетингова функція визначає саму стратегію функціонування підприємства.

Маркетингова діяльність координує та направляє функціонування інших областей: виробництва, кадрової, фінансової областей. У світлі цього особливого значення набуває управління маркетингом. Процес управління маркетингом полягає в реалізації ряду його функцій, кожна з яких є комплексом аналітико-оцінних завдань, завдань стратегічного та оперативного планування, а також виконавчих завдань.

У закордонній і вітчизняній літературі з проблематики маркетингу немає єдиного підходу до визначення маркетингових функцій, немає єдиної думки щодо їхнього змісту. Дане становище пояснюється, принаймні, трьома причинами.

Перша полягає в тому, що підприємства застосовують різні типи керуючих систем (найпоширенішими з них є лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, програмно-цільова й матрична). Тип керуючої системи визначає побудова організаційної структури підприємства, що, у свою чергу, визначає розподіл ресурсів за структурними підрозділами відповідно до функціональної області їхньої діяльності.

Друга причина відсутності єдиного підходу до маркетингових функцій полягає в тому, що підприємства вибирають різні типи організації маркетингу (найпоширенішими типами є: функціональна організація; товарна організація; ринкова та регіональна організація; змішані організаційні структури). Обраний тип організації маркетингу визначає, у свою чергу, угруповання розв'язуваних маркетингом функціональних завдань. Так, наприклад, при функціональному типі організації маркетингу виділяють такі функції: аналітичну, збутову, рекламну, комунікативну та ін.

Нарешті, третя причина полягає в тому, що складні організації мають, як правило, одночасно формальну та неформальну організаційні структури. Фахівці з менеджменту вважають, що в сучасному світі обов'язкова наявність формальної та неформальної структур для того, щоб великі фірми, підприємства домогалися успіхів на ринку. У цьому випадку формальне виділення підфункцій у будь-якій функціональній області не відображає реально розв'язувані підрозділами завдання [2].

Формальна організаційна структура – це відносини між організаційними ресурсами, обумовлені керуючою системою.

Неформальна організаційна структура – комплекс неформальних відносин, що встановлюються між працівниками підприємства у процесі спільної діяльності [1 – 3].

Для ефективного управління маркетингом на підприємстві необхідно сформулювати завдання, що визначають досягнення цілей, які стоять перед підприємством.

Угруповання завдань, поставлених перед конкретними виконавцями (працівниками або групами працівників), здійснюється відповідно до прийнятого на підприємстві типу керуючої системи та формованої організаційної структури, що, у свою чергу, визначається типом організації маркетингу.

В Україні сьогодні все більше число підприємств починають успішно використовувати основні принципи маркетингу в своїй роботі. На жаль, маркетингова діяльність вимагає великих грошових витрат, що в нестабільній економічній ситуації практично неможливо. Однак, досліджуючи різні аспекти функціонування фірм і організацій, можна зробити висновок, що маркетинговий підхід до справи допоможе нашим підприємствам вийти з кризи і зайняти гідне місце у сфері міжнародних економічних відносин.

Наук. керівн. Тоньва К. В.

- Література:** 1. Басовский Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 134 с. 2. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – М. : ЭКОНОМИКА, 1999. – 192 с. 3. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии : учебник для вузов / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с. 4. Акулич И. Л. Основы маркетинга : учебное пособие / И. Л. Акулич, Е. В. Кудлай. – М. : ЮНИДА, 2004. – 236 с. 5. Амблер Т. Практический маркетинг : научное издание / Т. Амблер. – СПб. : Питер, 1999. – 400 с. 6. Гилберт А. Маркетинговые исследования / А. Гилберт, Б. Черчель. – СПб. : Питер, 2000. – 752 с. 7. Глубокий С. К. Маркетинг услуг / С. К. Глубокий // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2007. – № 20. – 80 с. 8. Голубков Е. П. Услуги и их значение / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 15. – 110 с. 9. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – М. : ФИНПРЕСС, 1999. – 656 с. 10. Ижорский А. С. Модернизация в сфере услуг / А. С. Ижорский // Маркетолог. – 2007. – № 52. – 64 с.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МОТИВАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Присвячено аналізу систем мотивації персоналу підприємства. Визначено поняття "мотивація" та обґрунтовано основні шляхи мотивування персоналу.

Аннотация. Посвящено анализу систем мотивации персонала предприятия. Определено понятие "мотивация" и обоснованы основные пути мотивирования персонала.

Annotation. The article is devoted to the analysis of enterprise personnel motivation. The concept "motivation" is considered and main ways of personnel motivation are grounded.

Ключові слова: мотивація, персонал, потреба, заохочення.

У сучасних умовах підприємствам доводиться діяти в конкурентному середовищі, знаходити і розширювати свою "нішу" на ринку товарів та послуг, опанувати новий тип економічної поведінки, постійно підтверджувати свою конкурентоспроможність. У зв'язку з цим повсякденно потребує збільшення внесок кожного працівника в досягнення цілей підприємства, а одним з головних завдань кожного суб'єкта господарювання стає пошук ефективних способів управління працею, тобто способів, що забезпечують активізацію людського фактора. "Локомотивом" активної трудової діяльності є мотивація [1].

Для зручності та наглядності вчені розглядають теорії мотивації у двох аспектах: змістовому і процесуальному.

Змістова теорія базується на принципі ідентифікації тих внутрішніх спонук (потреб), які змушують людей діяти певним чином. До них належать: ієрархія потреб А. Маслоу; теорія ЖВЗ К. Алдерфера; теорія двох факторів Ф. Герцберга; теорія трьох потреб Д. Макклеланда.

Процесуальна теорія базується на тому, як поведуться люди, орієнтуючись на їхні сприймання і пізнання. Це теорія справедливості, теорія очікування і модель мотивації Портера – Лоулера [2].

Це основні теорії мотивації, які виділяють і удосконалюють різні автори. У даній роботі основна увага приділена пошуку найдієвіших систем мотивації, котрі можуть бути покладені в основу стратегії управління персоналом. Проаналізувавши підходи різних авторів [2] до визначення поняття мотивації, пропонується таке визначення поняття:

Мотивація – це комплекс дій, спрямованих на досягнення поставлених особистих цілей і цілей організації та на отримання бажаного результату в цілому, через забезпечення злагодженого функціонування діяльності.

Проблема мотивації робітників на підприємствах почала розглядатися дуже давно, але кожен автор при розгляді цього питання через постійні зміни в економіці країни намагається вдосконалити систему стимулювання працівників. Зараз все більше уваги приділяється індивідуальному підходу до робітників через те, що дуже нестабільні економічні умови, через невисоку заробітню плату. Треба намагатися знайти інший стимул, який надихне робітників працювати ефективніше, найпростіший з них – це звичайна похвала співробітника, дати йому відчуття свій внесок у загальну справу організації, складати гнучку систему пільг для робітників. Для мотивації трудової діяльності на підприємстві слід намагатися забезпечити створення на роботі клімату взаємодовіри, поваги і підтримки, дати кожному цікаву роботу, яка спонукає до розвитку його знань і вмінь.

Наук. керівн. Калмін І. В.

Література: 1. Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2002. — 337 с.
2. Мурашко М. І. Менеджмент персоналу : навч.-практ. посібн. / М. І. Мурашко. – 2-ге вид., стер. – К. : Т-во "Знання", КОО, 2006. – 311 с.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПІДБОРУ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотация. Розглянуто процес підбору управлінського персоналу на промисловому підприємстві, виявлено основні помилки оцінювання кандидатів. З урахуванням сформованих умов на ринку праці й підприємстві розроблено нову систему підбору персоналу й рекомендації щодо використання методів оцінювання кандидатів.

Аннотация. Рассмотрен процесс подбора управленческого персонала на промышленном предприятии, выявлены основные ошибки оценивания кандидатов. С учетом сложившихся условий на рынке труда и предприятии разработана новая система подбора персонала и рекомендаций относительно использования методов оценивания кандидатов.

Annotation. The process of selection of managerial staff on an industrial enterprise is considered, the basic errors of evaluation of candidates are exposed. Taking into account the folded terms at the market of labor and enterprise the new system of selection of personnel and recommendations in relation to the use of methods of evaluation of candidates are developed.

Ключові слова: управлінський персонал, система підбору управлінського персоналу, методи оцінювання кандидатів.

Головною метою служби управління персоналом у ринкових умовах є забезпечення організації кадрами, їхнє ефективне використання, професійний і соціальний розвиток. Персонал підприємства є головним елементом будь-якої системи управління, тому планування, формування, перерозподіл і раціональне використання людських ресурсів на виробництві становлять основний зміст управління персоналом [1].

Автори [2; 3] зазначають, що підбір персоналу є однією з центральних функцій управління, оскільки саме люди забезпечують ефективне використання будь-яких видів ресурсів, що має підприємство, і саме від людей залежать його економічні показники і конкурентоспроможність.

Помилки при відборі нових працівників можуть призводити до проблем, що впливають на роботу підприємства, а саме: висока плінність кадрів, напружений морально-психологічний клімат, падіння трудової і виконавської дисципліни, низька якість роботи та ефективність використання робочого часу.

Проблемою даної теми займалися Р. Дафт, Магура Г. І., Самигін С. І., Кібанов А. Я., Назарова Г. В. [1; 3 – 6], а також інші вчені.

Аналізуючи діючу систему підбору управлінського персоналу на підприємстві АТЗТ "Харківський машинобудівний завод "Червоний Жовтень", слід зазначити, процес підбору персоналу позбавлений чіткого регламенту і системи правил, що визначають, як повинні вирішуватися ключові питання управління. Розробка заходів щодо формування системи підбору управлінського персоналу на підприємстві не ґрунтується на досягненнях науки у сфері управління, з урахуванням зміни розвитку в ринкових умовах. Як оцінку професійних якостей кандидатів на підприємстві використовують лише біографічний метод підбору та співбесіду, суб'єктивність оцінки яких знижує ефективність діючої системи підбору персоналу.

Тому метою роботи є докладне вивчення проблем, що виникають у процесі підбору управлінського персоналу на підприємстві, узагальнення теоретичних положень та розробка на їх основі практичних рекомендацій щодо використання методів підбору для забезпечення його ефективності.

Об'єктом виступає процес підбору персоналу на керівні посади функціональних підрозділів промислового підприємства.

Предметом роботи є підходи, методи та моделі підбору управлінського персоналу.

Отже, в сучасних умовах на ринку праці система підбору управлінського персоналу повинна бути спрямована на збереження, зміцнення й розвиток кадрового потенціалу, на створення кваліфікованого й високопродуктивного згуртованого колективу, здатного вчасно реагувати на постійно мінливі вимоги ринку з урахуванням стратегії розвитку підприємства.

Розглянемо детально нову систему підбору управлінського персоналу, яка складається з кількох етапів (рисунок).



1 етап	▶	Прийом та аналіз анкетних даних (резюме, анкета)
2 етап	▶	Експертне оцінювання оптимальних ступенів володіння особистісними якостями для певної посади
3 етап	▶	Використання тесту на визначення ступеня володіння особистісними якостями
4 етап	▶	Проведення ділової гри та оцінка результатів
5 етап	▶	Проведення співбесіди у присутності кількох експертів
6 етап	▶	Прийняття рішення про вибір найбільш кваліфікованого кандидата

Рис. Система підбору управлінського персоналу

Отже, спочатку від претендентів на вільну посаду необхідно отримати загальні характеристики: рік народження, сімейний стан, місце проживання тощо. При відборі претендентів на керівні посади особлива увага повинна приділятися оцінці якостей і рис характеру, які належать фахівцеві як особистості [5]. Проте наявність особистих якостей у кандидатів надто складно виявити за допомогою лише анкетних даних, тому необхідно застосувати спеціальні процедури, логічні прийоми й математичні методи, які мають назву методів експертних оцінок. Вони дозволяють розширити можливості використання інформації, що буде отримана від спеціалістів.

На підставі експертного оцінювання оптимальних ступенів володіння індивідуально-особистісними якостями необхідно провести оцінку їх важливості методом парних порівнянь. Для цього необхідно скласти групу експертів, які за своїми обов'язками схильні до того професійного напрямку, на який набирається персонал. На підставі проведеного ранжирування розрахувати суму рангів та визначити більш результативний, оцінити погодженість думок експертів за декількома факторами за допомогою коефіцієнта рангової конкордації. Проведена оцінка важливості групи факторів (якостей) дозволить визначити максимально необхідні якості, якими важливо володіти при займанні певної посади.

Після проведення експертного оцінювання та вибору певних якостей володіння необхідно розробити тест, який буде складатись з питань, які максимально розкривають потенціал претендентів.

Психологічні дослідження особистісних характеристик привели до досить широкого поширення в управлінській практиці тестування як найбільш формалізованого методу підбору персоналу [4].

У працях [1 – 3] зазначено, що при підборі персоналу метою тестування є не визначення специфіки прояву психологічних, характерологічних або поведінкових особливостей, а ступінь відповідності інтенсивності прояву тих або інших якостей нормативам, визначеним психограмою певної спеціальності. Професіограма повинна містити базові відомості про психологічні, інтелектуальні й ділові якості, що формують той особистісний базис, який поряд зі спеціальними знаннями й вміннями дозволяє визначити "портрет" успішного фахівця в певній галузі.

Отже, під час обробки результатів тестів, важливо врахувати те, що підвищення вимог до якостей може позначитися на недооцінці потенціалу працівника, рівні його кваліфікації, на яку буде попит у майбутньому. При визначенні кваліфікаційних вимог для посади, що входить до складу вищого керівництва, можна спробувати компенсувати окремі слабкі сторони цього складу, які обумовлені професійними й особистісними характеристиками її членів, сформулювавши тим самим відповідні додаткові вимоги до кандидатів.

Після визначення певних якостей для кандидатів доцільно застосувати ділову гру як ефективний метод підбору управлінського персоналу в галузі продажів, роботи із клієнтами й працівників інших спеціальностей, коли грамотне та вільне спілкування, вміння розраховувати на себе, наявність презентаційних навичок й гнучкість є професійно важливими якостями.

Слід зазначити, що при використанні ділової гри як методу підбору управлінського персоналу ефективність буде досягнута тільки в тому випадку, якщо будуть підібрані саме ті завдання, при виконанні яких будуть задіяні якості, що необхідно виявити й оцінити. Крім того, існує ряд фахівців, для яких цей метод менш ефективний, наприклад, пропонувати ділову гру програмістам або іншим вузькоспеціалізованим фахівцям, тому що вміння взаємодіяти в групі й відкритість у спілкуванні не є для них професійно важливими якостями, а їх профпридатність краще оцінити за допомогою тестів, орієнтованих на знання предметної області.

Для успішного проведення ділової гри необхідно приділити значний час підготовчому етапу, що полягає в постановці завдання (які фахівці потрібні), формуванні критеріїв (необхідні якості цих фахівців), розробці завдань (які будуть повністю відповідати сформованим критеріям), організації робочого простору, попередньому відборі й запрошенні учасників. Для попередження помилок у процесі гри за кожне завдання необхідно призначити відповідального від служби персоналу підприємства, що повинен передбачити можливі складнощі й вжити певних заходів з їх усунення.

На останньому етапі підбору управлінського персоналу необхідно скласти план запитань для співбесіди, яку доцільно провести в присутності кількох експертів для мінімізації суб'єктивних факторів оцінки. Потім провести аналіз отриманих результатів, зіставлення претендентів за наявністю певних якостей один з одним та прийняття рішення про вибір найбільш кваліфікованого кандидата на вакансію.

Слід зазначити, що на сьогодні не існує єдиного універсального методу підбору управлінського персоналу, ефективність використання якого була б однаково високою при рішенні будь-яких завдань кадрового менеджменту. Усі методи й способи підбору управлінського персоналу мають межі переваг. Тому для досягнення ефективності роботи підприємства можлива комбінація різних методів підбору, залежно від необхідних якостей кандидатів.

Таким чином, у запропонованій системі сформовані методи, кожен з яких дають можливість більш повно оцінити претендента, виявити особистісні й професійні здатності. Проведення експертного оцінювання й методу парних порівнянь дозволяє виявити оптимальний ступінь володіння особистісними якостями й порівняти фактори попарно, для того щоб установити в кожній парі найбільш важливий. Проведення ділових ігор як ефективного методу підбору управлінського персоналу дозволяє мінімізувати суб'єктивність факторів експертного оцінювання й тестування, виявити індивідуальні й колективні здатності, ступінь підготовленості професійним вимогам, а також навички рішення проблем в умовах максимально наближеної до реальної ситуації, що дуже важливо для керівних посад. Зіставлення отриманих результатів оцінювання у процесі співбесіди дозволяє визначити ступінь маніпулювання кандидатами своїми відповідями у процесі тестування й ділових ігор.

Наук. керівн. Омелашко Н. М.

Література: 1. Дафт Р. Менеджмент / Р. Дафт ; пер. с англ. – 6-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 864 с. 2. Адміністративне управління трудовим потенціалом : навчальний посібник / В. М. Гриньова, М. М. Новікова, М. М. Салун, О. М. Красносова ; [за ред. докт. екон. наук, проф. В. М. Гриньової]. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2004. – 428 с. 3. Магура М. И. Поиск и подбор персонала / М. И. Магура. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ООО "ЖУРНАЛ" Управление персоналом, 2003. – 304 с. 4. Самыгин С. И. Управление персоналом : учебник для студентов / С. И. Самыгин. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 512 с. 5. Управление персоналом организации : учебник / под ред. А. Я. Кибанова. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 638 с. 6. Назарова Г. В. Формування та розвиток людського капіталу корпоративних підприємств : наукове видання / Г. В. Назарова, Н. Л. Гавкалова, Н. С. Маркова. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. – 240 с.

УДК 331.103

Санжаревська В. О.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Присвячено аналізу системи організації праці на підприємстві. Визначено основні шляхи забезпечення систематичного вдосконалення організації.

Аннотация. Посвящено анализу организации труда на предприятии. Определены основные пути обеспечения систематического усовершенствования организации.

Annotation. The article is devoted to analysis of enterprise labor organization. Main ways of organization systematic improvement support are considered.

Ключові слова: організація, нормування, система, підприємство.

На даному етапі розвитку економіки, у зв'язку з переходом підприємств на повний господарський розрахунок та самофінансування, вся система обліку також перебудувалась. У цих умовах зусилля трудових колективів направлене на всебічне збільшення прибутку підприємства, прискорення темпів зростання продуктивності праці, введення нових та ефективне використання наявних потужностей, збільшення випуску та покращення якості продукції при одночасному зниженні матеріальних і трудових витрат.

До найбільш важливих відноситься показник раціонального використання робочої сили [1]. Сьогодні є дуже великі резерви зниження трудоемкості завдяки досягненням науки та техніки, покращенню використання робочого часу в результаті поліпшення організації та правильного нормування праці.

Мета роботи – висвітлити суть нормування та організації праці на підприємстві, а також вказати шляхи підвищення продуктивності праці на підприємстві.

© Санжаревська В. О., 2010



Досягнення мети можливе лише при вирішенні таких завдань:

1. Розгляд побудови трудового процесу на підприємстві.
2. Виявлення факторів, що впливають на правильну побудову праці.
3. Аналіз організації та нормування праці на українських підприємствах.

Проаналізувавши підходи різних авторів [1] до визначення поняття організації, пропонується таке визначення:

Організація праці – це впорядкована система взаємодії працівників із засобами виробництва і один з одним в єдиному виробничому процесі.

Якщо розглядати ситуацію на підприємствах України, то можна знайти безліч недоліків в організації трудового процесу. Ці недопрацьовані моменти виражаються в різних аспектах праці робітників, а саме в економічному, соціальному, а також правовому.

Для забезпечення систематичного вдосконалення організації і нормування праці на підприємстві необхідно здійснювати планомірну роботу і планувати на п'ятирічку й за роками такі напрями: нормативно-дослідну роботу з розробки нормативів праці; зниження трудомісткості продукції і робіт з розробки й обслуговування виробництва; аналіз діючих норм витрат праці і їх перегляд; вивчення використання робочого часу (фотографія робочого часу, хронометраж та ін.); вивчення передового досвіду і поширення найбільш раціональних форм і прийомів роботи; підготовку й підвищення кваліфікації спеціалістів з організації і нормування праці [2]. Світовий досвід засвідчує, що ефективна робота підприємств в економіці ринкового типу можлива лише за умови високого рівня організації та нормування праці. Провідні країни, такі, як США, Великобританія, Швеція, Японія, Італія та інші, не тільки не знижують вимоги до нормування та організації праці, але й розширюють сферу їх застосування.

Наук. керівн. Калмін І. В.

Література: 1. Крушельницька О. В. Управління персоналом : навчальний посібник / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – К. : Кондор, 2003. – 296 с. 2. Гальцов А. Д. Нормирование и основы научной организации труда в машиностроении / А. Д. Гальцов. – М. : Экономика, 2000. – 302 с.

Ларіна Н. Р.

УДК 658.8.011

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НАУКОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Висвітлено питання, пов'язані з основною метою маркетингової стратегії для вирішення маркетингових цілей підприємства зі своїми можливостями, використовуючи слабкі позиції конкурентів та їх конкурентні переваги. Показано, що маркетинг є однією з форм непрямого зв'язку між продуктом наукової діяльності і споживачем.

Аннотация. Освещены вопросы, связанные с основной целью разработки маркетинговой стратегии для решения маркетинговых целей предприятия со своими возможностями, используя слабые позиции конкурентов и их конкурентные преимущества. Показано, что маркетинг является одной из форм косвенной связи между продуктом научной деятельности и потребителем.

Annotation. The issues related to the main purpose of marketing strategy to deciding marketing goals of the enterprise with its capabilities, using the weak position of competitors and their competitive advantages are highlighted. And it is shown that marketing is a form of scientific activity of the indirect link between product and consumer research.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, маркетингова стратегія наукового підприємства.

У сучасних умовах ринкової економіки підприємства України отримали більше можливостей удосконалення форм планування, організації виробництва, надання послуг і реалізації продукції для отримання максимального прибутку. З'явилася реальна можливість вибору оптимальних стратегічних напрямів для виходу з кризового стану. Підприємство, яке діє на ринку в умовах складної, дуже

© Ларіна Н. Р., 2010

мінливої ситуації, може розраховувати на успіх за умови постійного перегляду своїх цільових, стратегічних і тактичних настанов.

Мета даної статті – розглянути теоретичні підходи до розробки маркетингової стратегії наукового підприємства.

Маркетинг як управлінська діяльність припускає прийняття рішень на базі різноманітних економічних розрахунків, передбачає створення організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного розвитку підприємства. Маркетинг містить у собі визначення каналів і методів збуту з кожного конкретного виду товару і ринку; проведення розрахунків витрат на організацію збуту, на рекламу і транспортування виробів [1].

Вибір стратегії маркетингу та стратегічне планування є важливим управлінським процесом утворення і підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, її потенційними можливостями і шансами у сфері маркетингу, що спирається на чітко сформульовану програмну заяву підприємства, викладення допоміжних цілей і завдань, надійний господарський портфель і стратегію зростання.

Стратегія – це визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства, затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей [2].

Маркетингова стратегія – це раціональний, логічно обґрунтований механізм дій, керуючись якими підприємство розраховує розширити свої маркетингові задачі [3].

Маркетингова стратегія наукового підприємства – це процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, для якого наукова або науково-технічна діяльність є основною і становить понад 70 % загального річного обсягу виконаних робіт, а також її потенційними можливостями і шансами у сфері маркетингу [4].

Стрімке підвищення ролі науки в сучасному світі потребує від майбутнього спеціаліста у сфері економіки значного рівня як теоретичних знань, так і практичних навиків у проведенні наукових досліджень і їхній ефективній організації. Прийняття адекватних управлінських рішень стає можливим тільки завдяки використанню великих обсягів накопичених знань, які можуть бути задіяні у процесі проведення і впровадження наукових досліджень.

В умовах конкурентних ринкових відносин важливе місце у процесах виробництва та розподілу будь-якого продукту, і, зокрема, наукового, займають маркетингові заходи. Розробка продуктів, виробництво товарів чи послуг самі по собі не дозволяють досягти цілей підприємства. Ці продукти необхідно реалізувати та впроваджувати. Тут на одне з перших місць займає реклама як центральний елемент комплексу заходів з маркетингу.

Маркетинг у науковій діяльності є формою непрямого зв'язку між науковим продуктом і споживачем. Це означає, що, надаючи інформацію про підприємство та його продукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на даному підприємстві та його науковому продукті, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору.

Для того щоб дійсно побудувати ефективний непрямий зв'язок між продуктом і споживачем, необхідно правильно вибрати маркетингову стратегію, яка принесе результат науковому підприємству.

Теорія стратегічного планування налічує достатню кількість стратегій, які стали основою для виводу з кризи або її запобігання на окремих підприємствах, у галузях виробництва та послуг, у цілих країнах [5].

Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємопогодити маркетингові цілі підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Особливості маркетингу підприємств, які розробляють наукоємні продукти, тісно пов'язані з тим, що високотехнологічні галузі є динамічними напрямками, в яких нові досягнення часто випереджають усвідомлені потреби потенційних користувачів і порушують встановлені межі між традиційними секторами промисловості. Їх квінтесенцією є інформація, яка робить можливим виробничий процес. Якщо утилітарність звичайних товарів продиктована їх фізичним змістом і структурою, то утилітарність науково-технологічних розробок, технологій та інших інтелектуальних продуктів ґрунтується на постійно зростаючих і поновлюваних знаннях, які й уможливають безперервність потоку нових товарів і послуг [6].

Тому й існує актуальна проблема розробки та проведення в наукових підприємствах маркетингової стратегії як системи, що складається з основних елементів маркетингової діяльності підприємства.

Чітко сформульовані цілі визначають напрям розробки маркетингової стратегії наукового підприємства. Маркетингова стратегія розробляється на основі сформульованих цілей діяльності і уточнюється чи переглядається на базі здійсненого комплексного дослідження.

Таким чином, вирішення питання про конкретну маркетингову стратегію включає такі основні етапи:

- виявлення альтернатив маркетингової стратегії;
- вибір оптимального варіанта;
- реалізація стратегії;
- аналіз і корегування маркетингової стратегії [7].

Розробка і реалізація маркетингової стратегії підприємства є творчою справою, заснованою на можливостях конкретних особистостей, тобто, по суті, ноу-хау. Тому на практиці стратегія кожного підприємства унікальна.



Якщо виділити хоча б 12 компонентів стратегії маркетингу і увявити кожен з них лише в чотирьох варіантах, то кількість теоретично можливих комбінацій складе $4^{12} = 16,7$ млн варіантів. Щоб наблизитись до оптимальної стратегії, необхідний покроковий рух вперед.

Наук. керівн. Верещагіна Г. В.

Література: 1. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика : навч. посібник / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища школа, 2004. – 327 с. 2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для студентів вищих навч. закладів / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2008. – 321 с. 3. Тимонин А. М. Стратегии маркетинга : учебное пособие к курсу "Маркетинг" / А. М. Тимонин, С. С. Олейник ; Харьковский гос. экономический ун-т. – Харьков: ОКО, 1999. – 177 с. 4. Коложнова Н. Я. Маркетинг: общий курс : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 521600 "Экономика" / Н. Я. Коложнова, А. Я. Якобсон. – М. : Изд. Омега-Л, 2006. – 476 с. 5. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов и др. – М. : Банки и биржи, 2005. – 560 с. 6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с фр. – СПб. : Наука, 2006. – 589 с. 7. Косенков С. И. Маркетинг в схемах : учебно-методическое пособие / С. И. Косенков. – Харьков : Изд. дом "ИНЖЭК", 2003. – 168 с.

Красій М. Г.

УДК 658.659.4

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПРИБУТКОВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто основні фактори, які впливають на прибутковість підприємства, також розкрито, у який спосіб проявляється цей вплив.

Анотация. Рассмотрены основные факторы, которые влияют на прибыльность предприятия, также раскрыто, каким образом проявляется это влияние.

Annotation. Basic factors which influence on profitability of enterprise are examined. Also it is decided, in what way this influence is shown.

Ключові слова: прибуток, асортимент, якість, маркетинг, ціна, інновації.

Перехід до соціально орієнтованої ринкової економіки, різноманіття форм власності, нові системи господарювання висувають нові важливі проблеми. У галузі економіки необхідно максимально підвищувати ефективність суспільного виробництва, домагатися найкращих результатів при найменших затратах праці і коштів.

Найважливішою формою вираження ділової активності підприємства є величина поточного фінансового результату за певний період – прибутку, отриманого від операційної, фінансової, інвестиційної діяльності, а також у результаті надзвичайних обставин. Існує багато факторів, які впливають на формування прибутку підприємства.

Вперше відмінність між прибутком і заробітною платою провів Д. Рікардо, а незалежність прибутку від відсотка на капітал обґрунтував Ж. Б. Сей Також темою прибутку займалися такі автори, як Савицька В. Г., Шеремет А. Д., Бланк І. А., Дж. Б. Кларк, Самсонов Н. Ф.

Метою даної статті є визначення факторів, які впливають на прибутковість підприємства.

Асортимент вироблених товарів є одним з факторів, що впливають на розмір отриманого прибутку. Асортимент – це сукупність різновидів продукції за марками, найменуваннями, розмірами, типами, сортами, що відрізняються відповідними техніко-економічними показниками. До асортименту підприємства можуть входити товари, що відносяться до одного або декількох типів. Залежно від цього асортимент може мати декілька видів: широкий асортимент включає велику кількість різноманітних товарних груп, вузький асортимент складається з незначної кількості товарних груп, глибокий асортимент виникає, якщо в товарній групі пропонуються багаточисельні альтернативні якості, кольори, зразки, розміри, форми, ціни та інше, дрібний асортимент характеризується тим, що пропонуються окремі товарні групи в незначних варіантах.

Якість товару – це ступінь досягнення встановленого технічного рівня при виробництві кожної одиниці товарної продукції. Вона визначається або органолептичним методом (за допомогою органів відчуттів), або лабораторними дослідженнями з використанням приладів, апаратів, реактивів й інших технічних засобів. Якість як економічна категорія відбиває сукупність властивостей продукції, що зумовлюють ступінь її придатності задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення.

© Красій М. Г., 2010



Зрештою високоякісна продукція повніше і дешевше задовольняє різноманітний попит населення на споживчі товари. Лише постійний і зростаючий випуск конкурентоспроможної продукції є необхідною умовою виходу того чи іншого підприємства на світовий ринок, розвитку зовнішньоекономічної діяльності, забезпечення стабільного прибутку і фінансового становища [1, с. 117].

Зниження собівартості продукції означає економію упередмєтненої та живої праці і є найважливішим чинником підвищення ефективності виробництва, зростання прибутку. Собівартість продукції – це грошова форма витрат на підготовку її виробництва, виготовлення і збут.

Ціна – один з найважливіших факторів, що визначають прибутковість підприємства. Отже, цінова політика, тобто загальні цілі, яких підприємство збирається досягти за допомогою цін на свою продукцію, і система заходів, спрямованих на це, повинні бути добре продумані й обґрунтовані. Процес ціноутворення повинен спиратися на дослідження ринків і створення моделей як даного ринку, так і споживчих переваг, що приводить до збільшення кількості інноваційних цінових концепцій, особливо у сфері послуг [2, с. 110].

Кваліфікація персоналу також відіграє важливу роль у формуванні прибутку підприємства. До процесу виготовлення та розробки продукції бажано долучати висококваліфікованих та кваліфікованих робітників, які мають спеціальні знання для виготовлення якісного продукту. А якщо продукція підприємства є якісною, то безперечно попит на неї буде високим і принесе підприємству бажаний прибуток.

Інноваційна діяльність відіграє вирішальну роль у максимізації прибутку підприємства. Підприємство як відкрита система забезпечує досягнення своєї внутрішньої мети – одержання прибутку за рахунок додання результатам своєї діяльності у вигляді продуктів (товарів) характеристик, що відповідають вимогам зовнішнього середовища підприємства як з боку споживачів, так і держави. У цьому випадку інновації як результат інноваційної діяльності, з одного боку, повинні бути орієнтовані на краще, більш повне задоволення запитів споживачів, а з іншого – на одержання певного економічного ефекту у вигляді прибутку для підприємств, що ініціюють їхню розробку й упровадження [3, с. 14].

Маркетинг – це діяльність фірми щодо формування своєї позиційно-діяльнісної поведінки на ринку. Стратегія розвитку компанії є відправною точкою для розробки стратегії маркетингу, яка визначає, що саме компанія буде робити, кому і яким чином продавати і яка буде вартість продуктів компанії [4, с. 16].

Значення прибутку зумовлене тим, що, з одного боку, він залежить в основному від кількості роботи, створює економічну зацікавленість у найбільш ефективному використанні ресурсів, оскільки є основним джерелом виробничого та соціального розвитку. А з іншого боку, прибуток є найважливішим джерелом формування державного бюджету. Таким чином, у зростанні суми прибутку зацікавлені кожен суб'єкт господарювання і держава.

Наук. керівн. Тонєва К. В.

Література: 1. Робертсон А. Управление качеством / А. Робертсон. – М. : Прогрес, 1974. – 305 с. 2. Уткин Э. А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика / Э. А. Уткин – М., 1997. – 480 с. 3. Чорний Л. Є. Роль інноваційної діяльності в збільшенні прибутку підприємства / Л. Є. Чорний // Економіка. Фінанси. Право. – 2003. – № 8. – 40 с. 4. Вертоградов В. Управление продажами / В. Вертоградов. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 240 с.

УДК 65.012.32:332.12

Опарко О. М.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ЯК ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ

Анотація. Розглянуто сутність, етапи та завдання планування й формування асортименту. Визначено, що містить у собі система формування асортименту, яка роль керівників служби маркетингу й що таке асортиментна концепція.

Аннотация. Рассмотрены сущность, этапы и задачи планирования и формирования ассортимента. Определено, что включает в себя система формирования ассортимента, какова роль руководителей службы маркетинга и что такое ассортиментная концепция.

© Опарко О. М., 2010



Annotation. The nature, stages and tasks of planning assortment are studied. It is considered what the system of forming range includes, what the role of marketing department managers is and what the assortment concept is.

Ключові слова: асортимент, формування, планування, концепція.

Сутність формування асортименту полягає в тому, щоб товаровиробник вчасно пропонував певну сукупність товарів, яка б, відповідаючи в цілому профілю його виробничої діяльності, найбільш повно задовольняла вимоги певних категорій покупців.

Формування асортименту – це визначення співвідношення між "старими" і "новими" товарами, товарами одиничного та серійного виробництва, "наукомісткими" та "звичайними" товарами, або ліцензіями й "ноу-хау". При формуванні асортименту виникають проблеми цін, якості, гарантій, сервісу, чи збирається виробник грати роль лідера у створенні принципово нових видів продуктів або змушений слідувати за іншими виробниками.

Формуванню асортименту передують розробка підприємством асортиментної концепції. Вона становить спрямовану побудову оптимальної асортиментної структури, товарної пропозиції, при цьому за основу приймаються, з одного боку, споживчі вимоги певних груп (сегментів ринку), а з іншого – необхідність забезпечити найбільш ефективне використання підприємством сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів для того, щоб виробляти товари з низькими витратами.

Асортиментна концепція виражається у вигляді системи показників, що характеризують можливість оптимального розвитку виробничого асортименту даного виду товарів. До таких показників відносяться: розмаїтість видів і різновидів товарів (з урахуванням типології споживачів); рівень і частота відновлення асортименту; рівень і співвідношення цін на товари даного виду та ін. Мета асортиментної концепції – зорієнтувати підприємство на випуск товарів, найбільш відповідних структурі й розмаїтості попиту покупців.

Досягнення відповідності між структурно-асортиментною пропозицією товарів підприємства і попитом на них пов'язане з визначенням і прогнозуванням структури асортименту. Прогноз тенденції розвитку асортименту повинен показувати таку траєкторію розвитку процесу, що дозволить забезпечити досягнення відповідності товарної пропозиції підприємства асортиментній структурі попиту на ринку, яка змінюється у перспективі [1].

Система формування асортименту включає такі основні моменти:

1. Визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання даної продукції та особливостей споживчої поведінки на відповідних ринках.
2. Оцінка існуючих аналогів конкурентів за тими ж напрямками.
3. Рішення питань, які продукти варто додати в асортимент, а які виключити з нього через зміни у рівні конкурентоспроможності.
4. Розгляд пропозицій про створення нових продуктів, удосконалення існуючих, а також про нові способи й області застосування товарів.
5. Розробка нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців.
6. Вивчення можливостей виробництва нових або вдосконалених продуктів, включаючи питання цін, собівартості та рентабельності.
7. Проведення випробувань продуктів з урахуванням потенційних споживачів з метою з'ясування їхньої прийнятності за основними показниками.
8. Розробка спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства щодо якості, ціни, найменування, упакування, сервісу і т. д.
9. Оцінка й перегляд усього асортименту.

Формування асортименту – це невід'ємна частина маркетингу. Навіть добре продумані плани збуту й реклами не зможуть нейтралізувати наслідку помилок, допущених раніше при плануванні асортименту.

Завдання планування й формування асортименту полягає, насамперед, у тому, щоб підготувати "споживчу" специфікацію на виріб, передати її проектному відділу, а потім простежити, щоб досвідчений зразок був випробуваний, за потреби модифікований і доведений до рівня вимог споживачів. Інакше кажучи, у формуванні асортименту вирішальне слово повинне належати керівникам служби маркетингу підприємства, які повинні вирішувати питання про те, коли більш доцільно вкласти кошти в модифікацію виробу, а не нести додаткові зростаючі видатки по рекламі й реалізації застаріваючого товару або знижувати ціну на нього. Саме керівник служби маркетингу підприємства повинен вирішувати, чи настав час увести до асортименту нові продукти замість існуючих або на додаток до них [2].

Важливий момент в асортиментній політиці – це вилучення із програми неефективних товарів. Вилучатися можуть товари, що морально застаріли й економічно неефективні, хоча й, можливо, які користуються деяким попитом. Ухваленню рішення про вилучення або залишення товару в програмі підприємства передують оцінка якості показників кожного товару на ринку. При цьому необхідно враховувати об'єднану інформацію з усіх ринків, де вони реалізуються, щоб встановити реальний обсяг продажів і рівень рентабельності (прибутковості) у динаміці, які забезпечує виробнику кожен з його товарів.

Товар, який вичерпав свої ринкові можливості та вчасно не вилучений з виробничої програми, приносить більші збитки, вимагаючи нерозмірно одержуваними результатами витрат коштів, зусиль і часу. Тому, якщо виробник не буде мати чіткої системи критеріїв вилучення товарів з виробничо-збутової програми і не буде систематично проводити аналіз виготовлених і реалізованих товарів, то його асортимент неминуче виявиться "перевантаженим" неефективними виробами з усіма негативними наслідками для виробника.

Процес формування асортименту є комплексним і тісно переплітається з іншими інструментами маркетингу. У рамках маркетингової стратегії підприємства повинні проводити активну асортиментну політику, планувати розширення й відновлення товарного асортименту, тому що лідерство в конкурентній боротьбі отримує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації й максимально ефективно керує нею.

Наук. керівн. Іванова В. І.

Література: 1. Каплина С. А. Технология торговли / С. А. Каплина. – К. : Феникс, 2007. – С. 19. 2. Варли Р. Основы управления розничной торговлей / Р. Варли, М. Рафик. – М. : ИНФРА, 2005. – С. 67–68. 3. Кардаш В. Я. Маркетинговая товарная политика : підручник / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2002. – 256 с. 4. Савітська Г. В. Аналіз господарської діяльності підприємства / Г. В. Савітська. – К. : Нове знання, 2005. – 262 с. 5. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕН, 2003. – 302 с.

УДК 648.14/17

Гончарук Д. Н.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. Рассмотрено понятие "инвестиционная привлекательность предприятия". Проанализированы разные подходы к определению понятия инвестиционной привлекательности промышленного предприятия. Обоснованы основные направления повышения инвестиционной привлекательности промышленных предприятий.

Анотація. Розглянуто поняття "інвестиційна привабливість підприємства". Проаналізовано різні підходи до визначення поняття інвестиційної привабливості промислового підприємства. Обґрунтовано основні напрями поліпшення інвестиційної привабливості промислових підприємств.

Annotation. The notion of investment attractiveness of the company is considered. Different approaches to the definition of investment attractiveness of the industrial enterprise are analyzed. The main directions of improving investment attractiveness of the industry are grounded.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, мероприятия по повышению инвестиционной привлекательности предприятия.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что нормальное функционирование промышленности возможно только при условии значительной активизации инвестиционной деятельности, существенного увеличения объема инвестиций, что определяется чрезмерным износом производственных фондов и массовым выбытием их из производства. В условиях кризисного функционирования экономики в последние несколько лет важнейшей практической проблемой стала проблема выхода из кризисной ситуации и обеспечения стабильности отечественной экономики. В комплексе мер по оздоровлению экономической ситуации в стране одно из главных мест принадлежит процессам привлечения разнообразных инвестиций в экономику страны и, прежде всего, в ее промышленный сектор.

Вопросы инвестиционной деятельности рассматривались в ряде работ отечественных и зарубежных авторов. Различными аспектами, связанными непосредственно с проблемами оценки и повышения инвестиционной привлекательности, инвестиционного климата в реальном секторе экономики занимались следующие ученые: И. Бланк [1], М. Бондарь [2], Т. Майорова [3], Н. Макарий [4], П. Орлов [5], А. Пересада [6], А. Пилитяк [7], В. Савчук [8], О. Фищенко [9], В. Федоренко [10], Е. Ястремская [11].

Несмотря на достаточно большое число работ по проблематике, связанной с инвестиционной привлекательностью, следует отметить, что вопросы обоснования направлений повышения инвестиционной привлекательности предприятий промышленного сектора экономики исследованы явно недостаточно.

© Гончарук Д. Н., 2010



Объектом исследования выступают предприятия промышленного сектора экономики.

Предметом исследования являются процессы повышения инвестиционной привлекательности промышленных предприятий.

Цель исследования – анализ и обоснование основных направлений повышения инвестиционной привлекательности промышленных предприятий.

Цель определила основные задачи исследования:

1. Охарактеризовать современные подходы к определению сущности и содержания инвестиционной привлекательности предприятий.

2. Обосновать основные направления повышения инвестиционной привлекательности предприятий промышленной отрасли.

В экономической литературе существует значительное количество трудов различных ученых, посвященных проблемам определения и понимания инвестиционной привлекательности предприятия.

Поэтому, изучив существующие подходы к сущности инвестиционной привлекательности предприятия, автор предлагает систематизировать и объединить существующие трактовки в четыре группы по следующим признакам: 1) как условие развития предприятия; 2) как условие инвестирования; 3) как совокупность показателей; 4) как показатель эффективности инвестиций.

К первой группе трактовок можно отнести позицию Гуськовой Т. Н. [12], которая в своей работе определяет инвестиционную привлекательность предприятия как состояние его хозяйственного развития, при котором с высокой долей вероятности в приемлемые для инвестора сроки инвестиции могут дать удовлетворительный уровень прибыльности или может быть достигнут другой положительный эффект. Толмачев В. А. [13] придерживается мнения, что инвестиционная привлекательность – динамическая категория, представляющая собой определенный вектор (или систему векторов) инвестиционного развития предприятия.

Вторая группа трактовок объединила следующие определения.

Машкин В. А. [14] в своей статье показывает, что для него инвестиционная привлекательность означает наличие таких условий инвестирования, которые влияют на предпочтения инвестора в выборе того или иного объекта инвестирования. А. Мозгоев [15] в своей работе: "О некоторых терминах, используемых в инвестиционных процессах" говорит, что инвестиционная привлекательность определяется совокупностью свойств внешней и внутренней среды объекта инвестирования, определяющих возможность граничного перехода инвестиционных ресурсов.

К третьей группе можно отнести определение, данное доцентом Орловского государственного аграрного университета Трясициной Н. Ю. [16], которая считает, что инвестиционная привлекательность предприятия – комплекс показателей его деятельности, которое определяет для инвестора наиболее предпочтительные значения инвестиционного поведения.

К четвертой группе трактовок можно отнести определения Сергеева И. В., Веретенникова И. И. и Яновского В. В. [17], которые предлагают определение инвестиционной привлекательности субъектов хозяйствования проводить во взаимосвязи с оценкой эффективности инвестиций и инвестиционной деятельности: "эффективность инвестиций определяет инвестиционную привлекательность, а инвестиционная привлекательность – инвестиционную деятельность. Чем выше эффективность инвестиций, тем выше уровень инвестиционной привлекательности и масштабнее инвестиционная деятельность, и наоборот".

Таким образом, обобщив предложенные выше группы, наиболее точно отражает сущность этой экономической категории следующая трактовка: инвестиционная привлекательность предприятия – это интегральная характеристика объекта исследования с точки зрения имеющегося финансового состояния, возможностей развития технико-экономического и организационного уровня производства, социальной безопасности, информационной обеспеченности и других требований потенциальных инвесторов внутренней и внешней среды.

Инвестиционная привлекательность предприятия для инвесторов определяется уровнем дохода, который инвестор может получить на вложенные средства. Уровень дохода, в свою очередь, обусловлен уровнем рисков невозврата капитала и неполучения дохода на капитал. В соответствии с этими критериями инвесторы определяют требования, предъявляемые к предприятиям при инвестировании. Предприятие может провести ряд мероприятий для повышения своей инвестиционной привлекательности для большего соответствия требованиям инвесторов.

Основными мероприятиями в этой связи могут быть: разработка долгосрочной стратегии развития; бизнес-планирование; юридическая экспертиза и приведение правоустанавливающих документов в соответствие с законодательством; создание кредитной истории; проведение мероприятий по реформированию (реструктуризации) [8].

Для определения того, какие из мероприятий необходимы предприятию для повышения инвестиционной привлекательности, целесообразно проведение анализа существующей ситуации (диагностика состояния предприятия). В процессе диагностики рассматриваются различные направления (аспекты) деятельности предприятия: сбыт, производство, финансы, управление. Выделяется сфера деятельности предприятия, которая связана с наибольшими рисками и имеет наибольшее число слабых сторон, формируются мероприятия для улучшения положения по выделенным направлениям.

Отдельно стоит отметить проведение юридической экспертизы предприятия — объекта инвестирования. Направлениями экспертизы при оценке инвестиционной привлекательности предприятия являются:

- права собственности на земельные участки и другое имущество;

• права акционеров и полномочия органов управления предприятием, описанные в учредительных документах;

• юридическая чистота и корректность учета прав на ценные бумаги компании.

По итогам экспертизы выявляются несоответствия в указанных направлениях современным нормам законодательства. Устранение этих несоответствий является крайне важным шагом, так как при анализе предприятия любой инвестор придает юридическому аудиту большое значение [10].

Проведение диагностики состояния предприятия является основой для разработки стратегии развития. Стратегия позволяет предприятию осуществлять планирование на более короткие периоды времени в рамках единой концепции. Для потенциального инвестора стратегия демонстрирует видение предприятием своих долгосрочных перспектив и адекватность менеджмента условиям работы предприятия (как внутренним, так и внешним). Имея долгосрочную стратегию развития, предприятие переходит к разработке бизнес-плана.

В бизнес-плане подробно и детально рассматриваются все аспекты деятельности, обосновываются объем необходимых инвестиций и схема финансирования, результаты инвестиций для предприятия. План денежных потоков, рассчитываемый в бизнес-плане, позволяет оценить способность предприятия вернуть инвестору из группы кредиторов заемные средства и выплатить проценты. Для инвесторов бизнес-план является основанием для проведения оценки стоимости предприятия и, соответственно, оценки стоимости капитала, вложенного в предприятие, и обоснованием потенциала его развития.

Для всех инвесторов большое значение имеет кредитная история предприятия, поскольку она позволяет судить об опыте предприятия по освоению внешних инвестиций и выполнению обязательств перед кредиторами и инвесторами-собственниками [16].

Одним из самых сложных мероприятий по повышению инвестиционной привлекательности предприятия является проведение реформирования (реструктуризации). Полная программа реформирования включает совокупность мероприятий по комплексному приведению деятельности компании в соответствие с изменяющимися условиями рынка и выработанной стратегией ее развития. Реструктуризация может проводиться по нескольким направлениям [17]:

1. Реформирование акционерного капитала. Данное направление включает в себя мероприятия по оптимизации структуры капитала — дробление, консолидация акций, все описанные в Законе об акционерных обществах формы реорганизации акционерного общества. Результатом подобных действий является повышение управляемости компании или группы компаний.

2. Изменение организационной структуры и методов управления. Данное направление реформирования нацелено на совершенствование процессов управления, обеспечивающих основные функции эффективно действующего предприятия, и организационных структур предприятия, которые должны соответствовать новым процессам управления.

3. Реформирование активов. В рамках реструктуризации активов можно выделить реструктуризацию имущественного комплекса, долгосрочных финансовых вложений и оборотных активов. Данное направление реструктуризации предприятия предполагает любое изменение структуры его активов в связи с продажей излишних, непрофильных и приобретением необходимых активов, оптимизацию состава финансовых вложений (краткосрочных и долгосрочных), запасов, дебиторской задолженности.

4. Реформирование производства. Данное направление реструктуризации нацелено на совершенствование производственных систем предприятий. Целью в данном случае может быть повышение эффективности производства товаров, услуг; повышение их конкурентоспособности, расширение ассортимента или переупаковка.

5. Комплексная реструктуризация предприятия включает в себя комбинацию мероприятий, относящихся к нескольким из перечисленных выше направлений.

Таким образом, подготовка предприятия к привлечению инвестиций или к продаже — достаточно четко определенный, хоть и сложный, процесс. Предприятие может сформировать программу мероприятий для повышения инвестиционной привлекательности, исходя из своих индивидуальных особенностей и сложившейся конъюнктуры рынков капитала. Реализация такой программы позволяет ускорить привлечение финансовых ресурсов и снизить их стоимость. Следует отметить, что описанные выше возможные мероприятия не требуют существенных материальных затрат, но результатом их реализации, помимо собственно роста интереса инвесторов к компании, является также повышение эффективности ее работы.

Научн. рук. Ястремская Е. Н.

Литература: 1. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент / И. А. Бланк. — К. : МП "ИТЕМ, Лтд" ; "Юнайтед Лондон Трейд Лимитед", 1995. — 448 с. 2. Бондар М. І. Інвестиційна діяльність: методика та організація обліку і контролю : [монографія] / М. І. Бондар. — К. : КНЕУ, 2008. — 256 с. 3. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність : навч. посібн. / Т. В. Майорова. — К. : ЦНЛ, 2004. — 376 с. 4. Макарій Н. П. Інноваційний аналіз конкурентних переваг підприємства з використанням апарату нечіткої логіки / Н. П. Макарій // ПРОБЛЕМИ НАУКИ. — 2008. — № 1. — С. 50–52. 5. Орлов П. Оценка эффективности инвестиций / П. Орлов // Экономика Украины. — 2007. — № 1. — С. 30–36. 6. Пересада А. А. Управління інвестиційним процесом : монографія / А. А. Пересада. — К. : Лібра, 2002. — 472 с. — Бібліогр. : С. 465–471. 7. Пилитяк А. Инвестиционная привлекательность регионов Украины: социально-демографический аспект / А. Пилитяк // Экономика Украины. — 2004. — № 8. — С. 82–85. 8. Савчук В. П. Анализ и разработка инвестиционных проектов / В. П. Савчук, С. И. Применко, Е. Г. Велчко. — К. : Изд. "Абсолют-В" ; Эльга, 2004. — 288 с. 9. Фіщенко О. Планування ін-



вестиційної програми розвитку промислового підприємства / О. Фіщенко // Фінанси України. – 2002. – № 5. – С. 20–30. 10. Федоренко В. Г. Инвестознавство / В. Г. Федоренко. – К. : МАУП, 2002. – 407 с. 11. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади : [наукове видання] / Ястремська О. М. – Харків : Вид. ХДЕУ, 2004. – 472 с. 12. Гуськова Т. Н. Методология статистического исследования инвестиционной привлекательности объектов : автореф. дис. канд. экон. наук / Т. Н. Гуськова. – Ростов на/Д, 2007. – С. 9. 13. Толмачев В. А. Инвестиционная привлекательность в системе корпоративного управления предприятием / Толмачев В. А. // Собственность и рынок. – 2004. – № 3. – С. 11. 14. Машкин В. Управление инвестиционной привлекательностью реального сектора экономики региона [Электронный ресурс] / В. Машкин. – Режим доступа : <http://bnews.narod.ru/economy/management.htm>. 15. Мозгов А. О некоторых терминах, используемых в инвестиционных процессах / Мозгов А. // Инвестиции в России. – 2002. – № 6. – 48 с. 16. Трясцина Н. Ю. Комплексная оценка инвестиционной привлекательности предприятий / Н. Ю. Трясцина // Экономический анализ. – 2006. – № 18 – С. 5. 17. Сергеев Н. В. Организация и финансирование инвестиций / Сергеев Н. В., Веретенникова И. Н., Яновский В. В. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 400 с.

Йолкіна М. А.

УДК 005.511:005.343

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РОЗРОБКА НОВИХ ВИДІВ ПРОДУКЦІЇ – ШЛЯХ ДО ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розкрито економічний зміст нового товару. Розглянуто основні стратегії з підвищення конкурентоспроможності продукції.

Аннотация. Раскрыто экономическое содержание нового товара. Рассмотрены основные стратегии по повышению конкурентоспособности продукции.

Annotation. The economic sense of new commodity is considered. Basic strategies on the increase of competitiveness of products are studied.

Ключові слова: новий товар, інновація, інноваційна діяльність, конкурентна позиція.

Ринок товарів швидко змінюється, удосконалюються технології, зростає конкуренція, змінюються смаки споживача. Підприємство, прагнучи збереження та захисту своїх конкурентних позицій, повинно вміти не тільки закріпитися на ринку і розширити свій вплив на нові ніші без зменшення раніше завойованої частини ринку, а й зацікавити споживача певними новинками [1, с. 37].

Важливість дослідження інноваційної діяльності з метою її ефективної організації на сучасних підприємствах підкреслюється більшістю вчених-економістів, серед яких: Завлін П. Н., Ільєнкова С. Д., Гохберг Л. М., Фатхутдінов Р. А., Харів П. М., Белоус О. П., Ковалевський М. С. Актуальність обраної теми полягає в тому, що розробка та впровадження нової продукції мають для фірм важливе значення як засіб підвищення конкурентоспроможності й усунення залежності фірми від розбіжності життєвих циклів виробленої продукції.

Метою статті є дослідження теоретичних аспектів упровадження нової продукції у конкурентній боротьбі підприємств.

Формування конкурентної переваги є процесом створення конкурентної позиції підприємства. У широкому розумінні конкурентна позиція підприємства – це підхід підприємства до конкуренції в цілому [2, с. 227]. Виходячи з вищесказаного, можна сформулювати своєрідний ланцюжок: конкурентоспроможність втілюється в конкурентну перевагу, а потім оформлюється як конкурентна позиція.

Зростаюча конкуренція змушує підприємства проводити активну товарну політику, що враховує тенденції ринкового середовища і технологічного прогресу. Концепція життєвого циклу товарів наочно показує, що незалежно від успіху на ринку будь-який виріб через певний час неминуче йде з ринку. Підприємства у зв'язку з цим змушені постійно здійснювати інноваційну діяльність, вести комплекс робіт з підготовки та випуску нових виробів чи надання нових видів послуг.

Відомо, що в основу економічного життя покладені інноваційні процеси, їх утілення в нових продуктах та новій техніці. Інноваційний процес становить підготовку та здійснення конструктивних змін і складається з взаємопов'язаних фаз, що створюють єдине, комплексне ціле [3, с. 40]. Результатом такого процесу є зміна – інновація, яка реалізована і використана.

© Йолкіна М. А., 2010



Споживач чекає нових і досконалих товарів і, щоб вижити в умовах жорстокої конкуренції, підприємство повинно вдосконалювати свій товарний асортимент шляхом розробки нової продукції. Новий продукт є життєво важливим чинником, який визначає майбутнє компанії, задовольняючи вже існуючі потреби [4, с. 129].

Новим продуктом може бути модифікація існуючої продукції або нововведення, яке споживач вважає значним [5, с. 45]. Важливим елементом при розробці нової продукції виступають інновації, а впровадження інноваційних технологій при їх розробці допоможе досягнути найбільшої ефективності. Підприємство повинно бути зацікавлене в постійному плануванні нових товарів, бо це дає можливість йому не тільки розширити збут, ефективніше використовувати існуючу систему товарообігу, але й збільшити прибуток та створити чи підтримувати образ інноваційної фірми.

Випускаючи новий товар на ринок, підприємство повинне вжити заходів зі зменшення ризику щодо схвалення товару різними групами споживачів. Як показує практика, від 30 до 70 % товарів-новинок потерпають поразку. Причин комерційного провалу нових товарів може бути багато [6, с. 72]. Основними є: висока ціна новинки, непродумане планування, жорстока конкуренція, невдалий вибір моменту виводу новинки на ринок, невдале позиціонування товару. Продукт може містити багато технічних новинок та водночас не мати ринкової новизни, оскільки задовольняє ті самі потреби і має те саме коло споживачів. Тому розвиток товарного асортименту є найважливішою функцією маркетингу на підприємстві. Отже, при прийнятті рішення щодо оновлення товарного асортименту та розробки нового товару головну увагу слід приділяти не тільки виробничим проблемам (хоча вони вагомі), а й прогнозуванню попиту, тобто прогнозуванню потреб.

Виробник, створюючи конкурентоспроможний товар, може застосовувати такі стратегії:

- добитися відмінності товарів підприємства в очах покупців від товарів конкурентів;
- вибрати з намічених до виробництва товарів один, що є найпривабливішим для всіх покупців, і здійснити на цій основі прорив на ринку;
- відшукати нове вживання товарів, що випускаються;
- своєчасно вилучити економічно неефективний товар зі збутової програми підприємства;
- знайти вихід на нові ринки як зі старими, так і з новими товарами;
- здійснювати модифікацію товарів, що випускаються, відповідно до нових смаків і потреб покупців;
- регулярно розвивати і вдосконалювати систему сервісного обслуговування товарів, що реалізуються, і систему стимулювання збуту в цілому [7, с. 234].

Упровадження нової продукції становить найбільшу зброю конкуренції, тому що це веде до зниження собівартості, зниження цін, зростання прибутку, створення нових потреб, припливу коштів, підвищення іміджу виробника нових продуктів, відкриття й захоплення нових ринків. Таким чином, можна зробити висновок, що в сучасних умовах інноваційна діяльність є одним з головних чинників розвитку підприємств, необхідною умовою для конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Наук. керівн. Яковенко К. В.

Література: 1. Уотармен Р. М. Как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании / Р. М. Уотармен. – М. : Преса, 1988. – 368 с. 2. Інноваційні процеси в Україні / [за ред. М. С. Ковалевського]. – К., 2002. – 426 с. 3. Белоус О. П. Менеджмент: конкурентоздатність і ефективність / О. П. Белоус, Е. Г. Панченко. – К. : Знання України, 1992. – 240 с. 4. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент / С. Д. Ильенкова. – М. : Банки и биржи, 2003. – 689 с. 5. Завлин П. Н. Оценка эффективности инноваций / П. Н. Завлин, В. А. Васильев. – СПб. : Бизнес-Преса, 2003. – 225 с. 6. Статистика науки и инноваций: краткий терминологический словарь / [под ред. Л. М. Гохберга]. – М. : ЦИСН, 2004. – 377 с. 7. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент = Innovatory management : учебник для студентов вузов по специальности и направлению "Менеджмент" / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2003. – 325 с.

УДК 659.44:17.022.1

Маргулець О. О.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОБ'ЄКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ

Анотация. Розглянуто об'єкти формування іміджу з позицій загальних законів психології людини. Сформульовано пропозиції, які дозволяють на їх основі формувати стратегію створення іміджу.

Аннотация. Рассмотрены объекты формирования имиджа с позиций общих законов психологии человека. Сформулированы предложения, которые разрешают на их основе формировать стратегию создания имиджа.

© Маргулець О. О., 2010



Annotation. PR-профу must know the general acts of psychology of man, that on their basis to form strategy of creation of image.

Ключові слова: імідж, формування іміджу.

Умовно об'єкти можна розділити на 3 категорії: 1. Об'єкти, рейтинг яких залежить виключно від створеного ними або для них іміджу. До цієї категорії можна віднести окремих осіб (політики, телеведучі, лідери суспільних і релігійних рухів), соціальні групи (військові, студенти, пенсіонери та інші), партії, радіо-, телекомпанії і окремі передачі, суспільні рухи (Greenpeace, фемінізм, нудизм, рух "проти абортів" і т. д.) [1]. Перераховані об'єкти – в основному некомерційні організації. Вони не продають товари або послуги, їх становище визначається відношенням до них громадськості. Метою цих об'єктів можна назвати можливість впливу на настрої в суспільстві. 2. Об'єкти, рейтинг яких рівною мірою залежить як від іміджу, так і від якості проведених ними товарів або послуг. Це, у першу чергу, великі національні і транснаціональні корпорації (фірма Philips, "ЗИЛ", Valio і т. д.). До цієї ж категорії можна віднести і дрібніші фірми, якщо їх успіх на ринку залежить не тільки від того, що вони продають, але й від того як вони це роблять [1]. Метою цих об'єктів є збільшення об'ємів продажів при одночасному створенні позитивного іміджу і поліпшенні якості продукції. 3. Об'єкти, для яких коливання іміджу не є вирішальним чинником їх досягнення успіху. В основному це дрібні торгові організації. Їх успіх на ринку залежить більшою мірою від якості пропонованої продукції. Чисельність об'єкта даної категорії значно зменшується з розвитком культури ринку. Залежно від категорії об'єкта набір прийомів з формування іміджу може мінятися. Якщо для об'єктів третьої категорії досить намагатися не допускати навмисного або випадкового зниження іміджу, в іншому покладаючись на вдалий стихійний розвиток образу, то для першої і другої категорій необхідно продумувати кожен крок іміджевої кампанії. Різниця у складності завдань визначає відмінність у методах іміджмейкінгу і каналах дії на аудиторію. Основними каналами дії (передачі інформації) можна назвати усне повідомлення, наочну агітацію, періодичні друкарські видання, радіо і телебачення. Набір каналів для всіх категорій об'єктів залишається незмінним, і їх вибір визначається доцільністю і запитами замовника. Методи, на відміну від каналів, для кожної категорії свої.

Найбільший вибір прийомів у другій категорії, тому що організатори акцій іміджмейкінгу для даних об'єктів вимушені маскувати свої дійсні цілі і проявляти велику винахідливість. Найбільш поширені методи [2]:

1. Приєднання клієнта: а) до дії інших клієнтів; б) до раніше здійсненої ним же дії. Ефект заснований на "психологічному зараженні", коли людина несвідомо засвоює емоційний стан групи або авторитетної для нього особи. У практиці ефект використовується як закладання і підтримка корисних традицій, ритуалів, свят тощо, як приєднання клієнта до дій, уже впевнено здійснюваних іншими клієнтами.

2. Вкладена дія: а) клієнту пропонується зробити дію 1, знайому йому, бажану ним і пов'язану з дією 2, необхідною замовнику. (Так, магазин різко знижує ціну на добре відомий клієнту товар. Розрахунок будується на тому, що привернуті клієнти попутно куплять в магазині й інші товари, тобто зроблять дію 2); б) клієнта ставлять у ситуацію, коли йому пропонується на вибір діапазон товарів або послуг (при цьому не обмовляється, що взагалі можна відмовитися від вибору); в) клієнтів ставлять у ситуацію, коли вони починають обговорювати проблему, знаходячи нові доводи "за і проти", тим самим роблячи об'єкт звичним собі і населенню (у разі трансляції або публікації дискусії); г) "ефект Герострата": вводиться "нібито заборона" на якусь дію. Насправді, щоб усвідомити власне заборону, клієнт повинен спочатку предствити дію, що "забороняється". Наприклад: у 1993 році телерепортаж про те, що зимовою ніччю люди запалюють багаття на вулиці, щоб вранці придбати акції "Гермеса", однозначно сприймався росіянами як доказ, що це хороші акції. Або інший приклад: заповзятливий торговець повисив біля входу свого магазину звернення до відвідувача: "Прохання на стелю не дивитися". Представлена на стелі реклама мала великий успіх [2].

3. Зміна каналу сприйняття. Якщо дії по вибраному каналу Клієнта недостатньо, то слід удатися до: а) зміни методу; б) зміни каналу сприйняття (при цьому треба врахувати, що орієнтовно людина запам'ятовує 10 % того, що читала, 20 % того, що чула, 30 % того, що бачила, 50 % того, що чула і бачила, 70 % того, про що сама розповідала, 90 % того, що сама робила); в) зміни часу або місця дії; г) паралельної дії по різних каналах.

4. "Чудо" і подальші розповіді про нього. Способи створення "чуда": а) аномально великі об'єкти і рекордні досягнення; б) постановка клієнта в безвихідь з подальшим чудовим звільненням з нього; в) подолання або порушення заборон, норм поведінки (реальне або уявне).

5. Модель експериментального неврозу: а) дія, що навмисно неузгодила, по каналу або каналах сприйняття; б) неузгодження стереотипів клієнта і реальності; в) навмисна помилка, парадокс.

6. Натяк. Краще запам'ятовуються ще незавершені людиною дії і забуваються дії закінчені. При неможливості виконати бажану дію вона замінюється іншою. На базі цих ефектів застосовуються такі композиції: а) натяк як додумування клієнтом сприйнятого в своїх словах, образах за рахунок використання "вічних стереотипів"; б) домислення клієнтом потрібного змісту за рахунок заздалегідь виробленої тенденції; в) клієнт повинен "прориватися" до змісту за рахунок "перекладу" навмисно ускладненої або спотвореної форми на мову власних образів. Слід зазначити, що секрет успіху далеко не в кількості появи рекламних матеріалів у газетах, на радіо і телебаченні, навіть якщо це, наприклад, передвиборча кампанія або рекламна акція продажу автомобілів чи комп'ютерів. Ключ до успіху – у правильності концепції розвитку суспільних зв'язків. Якою б непередбачуваною не була реакція громадськості в період формування зовнішності, вся система обов'язково



повинна підкорятися єдиній концепції логіки. Із цього приводу маршал де Голль писав, що керівник "повинен діяти масштабно... задовольняючи таємні бажання людських сердець, компенсуючи їх обмежені життєві умови, він опановує їх уявою і навіть при своєму випадковому падінні зберігає в їх очах престиж тих вершин, до яких він так прагнув їх привести".

Отже, методів дуже багато й іміджмейкеру доводиться складати з різних компонентів саме ту формулу, яка буде правильною для даного об'єкта [2]. При цьому не можна представити повний перелік можливих комбінацій. PR-профі повинен знати загальні закони психології людини, щоб на їх основі формувати стратегію створення іміджу.

Наук. керівн. Тонєва К. В.

Література: 1. Гудим Д. PR – це процес, і його якість оцінюється за відчуттями замовника або роботодавця / Д. Гудим // Управління персоналом. – 2005. – № 16. – С. 25–27. 2. Поценцов Г. Имеджелогия / Г. Поценцов. – М. : Ваклер, 2002. – 162 с. 3. Капитонов Э. Корпоративная культура и PR / Э. Капитонов, А. Капитонов. – М. : Изд. центр "Март", 2003. – 302 с.

УДК 005.591.43

Токар О. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

РОЛЬ АУТСОРСИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Анотація. Проаналізовано можливості застосування аутсорсингу на вітчизняних підприємствах; систематизовано його переваги і недоліки.

Аннотация. Проанализированы возможности применения аутсорсинга на отечественных предприятиях; систематизированы его преимущества и недостатки.

Annotation. Possibilities of application of outsorsing on domestic enterprises are analysed its advantages and failings are systematized.

Ключові слова: аутсорсинг управління персоналом, ринок аутсорсингових послуг, аутсорсингова послуга.

Розвиток ринку, поява нових напрямків бізнесу вимагають впровадження нових технологій управління персоналом. Для ефективності роботи керівники (і команда також) повинні мати відповіді на питання "Як досягти успіху?" [1]. Усе більше кадрових, консалтингових компаній пропонують послуги з аутсорсингу персоналу. Послуги з аутсорсингу персоналу з'явилися на українському ринку років вісім тому у зв'язку з приходом на ринок іноземних компаній. За цей час з'явилося досить багато компаній, що спеціалізуються на роботі з персоналом, які беруть на себе частково або повністю роль служби з управління персоналом. У даний час найбільшою популярністю користується аутсорсинг ІТ-фахівців.

Проблемами аутсорсингу займався багато українських та закордонних вчених, зокрема Ситник Л. С., Терещенко О. О., Лігоненко Л. О., Кадиев Т. А., В. Пономарьов, Ермошина О. Л. та інші [2].

Метою роботи є аналіз можливостей використання аутсорсингу в діяльності вітчизняних підприємств.

Об'єктом дослідження є аутсорсинг як елемент господарського механізму ринкової економіки.

Предметом дослідження є процес застосування аутсорсингу.

Аутсорсинг – передача організацією певних бізнес-процесів або виробничих функцій на обслуговування іншій компанії, що спеціалізується у відповідній сфері. На відміну від послуг сервісу і підтримки, що мають разовий, епізодичний, випадковий характер і обмежених початком і кінцем, на аутсорсинг перекладаються зазвичай функції з професійної підтримки безперервної працездатності окремих систем і інфраструктури на основі тривалого контракту (не менше 1 року). Наявність бізнес-процесу є відмінною рисою аутсорсингу від різних інших форм надання послуг та абонентського обслуговування.

Види аутсорсингу:

1) виробничий аутсорсинг. При виробничому (або промисловому) аутсорсингу, сторонній організації передаються частково або цілком виробництво продукції або її компонентів;

2) ІТ-аутсорсинг (ІТО).

© Токар О. В., 2010



Існує кілька видів ІТ-аутсорсингу:

- офшорне програмування;
- створення веб-ресурсів;
- розробка, установка, супровід програмного забезпечення;
- обслуговування техніки сторонніми спеціалізованими компаніями;
- 3) аутсорсинг бізнес-процесів (ВРО).

Використання зовнішніх ресурсів, знань і досвіду, налагодженої інфраструктури постачальника послуг (аутсорсера) для організації та забезпечення власних специфічних функцій і досягнення бізнес-завдань компанії. У більшості випадків ВРО передбачає передачу стандартизованих точних процесів компанії;

4) аутсорсинг управління знаннями (КРО).

КРО припускає управління процесами, які вимагають глибокого вивчення або серйозної аналітичної обробки даних, формування й управління базами знань, які в подальшому можуть використовуватися в тому числі і для підтримки прийняття рішень. Аутсорсинг управління знаннями за раз тільки починає отримувати поширення на території США [3].

Загострення конкуренції на ринку змушує компанії шукати нові форми вдосконалення управління, скорочення надлишкових внутрішньофірмових робіт, зростання продуктивності праці працівників шляхом поліпшення їх професійної підготовки та підвищення відповідальності. Щоб вижити в умовах сучасної конкуренції, компанія повинна постійно пристосовуватися до оточення, відслідковувати зміни в зовнішньому середовищі, змінюватися, перш за все, у напрямі, в якому найкращим чином можна реалізувати свої можливості, фокусуватися на тих бізнес-процесах, які виконані кваліфіковано. Зміна у формах і методах управління компанією має на меті повне пересмислення бізнес-процесів для підвищення рівня конкурентоспроможності.

При аутсорсингу співробітники працюють у штаті компанії-виконавця, а надання послуг фірмі-замовнику є лише частиною їх функцій. Найчастіше замовник не має відношення ні до вибору тих, хто буде безпосередньо виконувати роботу, ні до організації їх праці.

До послуг аутсорсингу вдаються у таких випадках, наприклад:

- 1) з'явилися вакантні місця на короткий період (відпустки, лікарняні, декрети, свята, відрядження тощо);
- 2) є необхідність у персоналі на сезонні роботи (в основному, низькокваліфіковані працівники);
- 3) є необхідність реалізувати проект, але немає кваліфікованих співробітників, або не дозволяє чисельність штату (розробка ІТ, ведення бухгалтерського обліку, маркетингові дослідження, рекламна акція, логістика тощо);

4) необхідно мінімізувати податкові втрати, виключити витрати на розрахунок заробленої плати, зменшити обсяг адміністративно-кадрової роботи (пошук, співбесіди, адаптація, мотивація).

Ринок аутсорсингових послуг в Україні ще не сформований. У той же час, на ринку зараз практично немає жодної компанії, що спеціалізується на аутсорсингу. Єдиною компанією, наближеною за своїми функціями до аутсорсингу, є Державне підприємство з обслуговування іноземних представництв.

Науковим результатом даного дослідження є оцінка можливостей застосування аутсорсингу на вітчизняних підприємствах та систематизація його переваг і недоліків (таблиця).

Таблиця

Аутсорсинг: переваги і недоліки

Переваги	Недоліки
<p>Аутсорсинг дає можливість:</p> <p>1) сконцентруватися на основних цілях бізнесу: Підприємство не займається кадровими питаннями, нарахованням зарплати, звітами в податкову і фонди;</p> <p>2) переорієнтувати внутрішні ресурси на інші цілі: керівник звільняє бухгалтера та фінансистів від частини обов'язків, дає можливість сконцентруватися на більш важливих питаннях;</p> <p>3) забезпечити підприємство необхідними трудовими ресурсами: надання необхідних працівників як додаткову послугу до основного договору</p>	<p>1) загроза невиконання конфіденційності. Аутсорсингова фірма гарантує, що витік інформації про замовника неможливий, але виконання цього пункту не може гарантуватися стовідсотково;</p> <p>2) загроза банкрутства аутсорсингової компанії. Як будь-яка фірма, аутсорсингова фірма потенційно може збанкрутувати, що породжує додаткові проблеми з пошуку іншої аутсорсингової фірми і передачі їй всіх справ</p>

Отже, використання аутсорсингових схем на підприємствах може значно підвищити ефективність їх роботи і відкрити принципово нові можливості для взаємовигідної співпраці, істотно посилити їх конкурентоспроможність. Зважаючи на істотні ризики, пов'язані з використанням аутсорсингу, подальшої розробки потребують питання оцінки економічної ефективності його впровадження на підприємствах та створення механізму взаємодії підприємств-замовників і постачальників аутсорсингу.

Наук. керієн. Мішина С. В.

Література: 1. Гріфін Р. Основи менеджменту : підручник / Р. Гріфін, В. Яцура ; наук. ред. В. Яцура. – Львів : БаК, 2001. – 624 с. 2. <http://www.diplomukr.com.ua>. 3. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Аутсорсинг>. 4. Вершигора Е. Е. Менеджмент : учебн. пособ. / Е. Е. Вершигора. – 2 изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 283 с. 5. Хміль Ф. І. Основи менеджменту : підручник / Ф. І. Хміль. – К. : Академвидав, 2003. – 608 с.

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто об'єктивні труднощі та подолання основних проблем оцінки персоналу.

Аннотация. Рассмотрены объективные трудности и преодоления основных проблем оценки персонала.

Annotation. The inherent difficulties in assessing personnel and overcome the basic problems of staff assessment are studied.

Ключові слова: результати праці, атестація кадрів, бесіда, опитування, оцінка за цілями, брак оцінки.

Об'єктивні труднощі оцінки персоналу пов'язані, по-перше, зі складністю формалізації результатів праці й визначення кінцевого результату управлінської діяльності; по-друге, із взаємозалежністю, взаємопов'язаністю управлінських функцій і складністю визначення внеску кожного керівника і спеціаліста; по-третє, з наявністю значного проміжку часу між виконанням управлінської функції і виявленням її результатів на практиці; по-четверте, з необхідністю одночасної оцінки і особистих якостей, і результатів роботи структурного підрозділу, і організації в цілому.

Французький спеціаліст Б. Галамбо у книзі "Управління людьми" аналізує підходи до оцінки працівників. Наголос робиться на докладному описі вимог до того чи іншого робочого місця (посади) і визначенні відповідності людини, яка там працює, цим вимогам. Англійський економіст Томас Х. Паттен зазначає, що питання полягає не в тому, оцінювати персонал чи ні (адже така оцінка в той чи інший спосіб відбувається в реальному житті завжди), а в тому, чому віддавати перевагу: методичній системі чи неформальним оцінкам. Визначення цінності працівника на основі аналізу рис його характеру, на думку Т. Паттена, не дає надійних висновків, які до того ж легко опротестувати, послаючись на їхній "суб'єктивізм". Тому ліпше оцінювати працівників за результатами їхньої праці й поведінки. Але обов'язковими мають бути й особисті контакти керівника і підлеглого в ході оцінки останнього, бо такі контакти можуть стати ефективним стимулом для поліпшення роботи [1].

Метою дослідження є визначення основних проблем оцінки персоналу та шляхи їх вирішення.

Оцінка персоналу розглядається як елемент управління і як система атестації кадрів, що застосовується в організації в тій чи іншій модифікації. У той же час це необхідний засіб вивчення якісного складу кадрового потенціалу організації, його сильних і слабких сторін, а також основа для вдосконалення індивідуальних трудових здібностей працівника і підвищення його кваліфікації. Оскільки результати оцінки визначають становище працівника на виробництві і перспективу його переміщення, то вони є важливим мотиваційним фактором покращення трудової діяльності і ставлення до праці [2].

Оцінювання персоналу — це процедура, за допомогою якої виявляється ступінь відповідності якостей працівника, його трудової поведінки, результатів діяльності певним вимогам.

Постійне використання системи оцінки персоналу суттєво впливає на ефективність організації та її імідж. Виявляючи ступінь невідповідності фактично досягнутих рівнів виконання завдання очікуваним, менеджери можуть розробляти конкретні управлінські рішення, заходи, спрямовані на покращення як загальних, так і індивідуальних результатів роботи [3].

Перш за все, потрібно відмітити, що єдиної універсальної методики, придатної для вирішення всього комплексу завдань, які ставляться до оцінки персоналу, просто не існує. Поки що загальноприйнятої методики оцінки персоналу немає як у зарубіжній, так і у вітчизняній практиці. З цієї причини підприємства розробляють програму оцінки або користуються типовими методиками і рекомендаціями аналогічних підприємств.

Здоровий глузд підказує, що краще користуватись не зовсім досконалими методиками оцінки, ніж взагалі жодними. Адже найгірший вид оцінки — її відсутність [4].

Важливим джерелом інформації, що використовується в оцінці персоналу, є бесіди й опитування. Бесіда — це отримання усної інформації від самого працівника, а опитування — від інших осіб.

Метод спостереження є також джерелом інформації, яка отримується під час ділових ігор, тренінгових занять, стажування працівника, виконання завдань.



Коли інформацію зібрано, треба її оцінити. Найпоширеніші методи оцінки інформації пов'язані з використанням системи балів і коефіцієнтів [1].

Значно складніше оцінити результати праці інших категорій персоналу. Але, пам'ятаючи, що брак оцінки — найгірший вид оцінки, наука і практика ведуть постійний пошук досконаліших методів оцінки всього персоналу організацій. Щодо керівників і спеціалістів, то одним з ефективних методів є оцінка за досягнення поставлених перед ними цілей, або скорочено — оцінка за цілями.

При визначенні критеріїв оцінки можна керуватись двома цілями. Перша — визначити, як добре, чи погано, і чому працівники виконують свої функції та обов'язки. Така ціль ставиться тоді, коли діяльність підприємства є стабільною й обов'язки працівників чітко визначені і стабільні. Друга — визначення можливостей працівників в інших сферах діяльності відповідно до цілей підприємства, його перспективи. Вона ставиться тоді, коли діяльність підприємства характеризується динамічністю, а функції працівників чітко не визначені [4].

Для того щоб оцінка була дійовою, а потреба в її проведенні була зрозумілою і мала мотиваційний характер, її потрібно проводити за основним змістом діяльності, яка прямо пов'язана з результатами праці й особистими якостями працівників.

Така оцінка передбачає визначення узгоджених і оговорених критеріїв знань, вмінь і навичок працівників. Вона здійснюється з обов'язковим залученням спеціалістів, компетентних у даній галузі [2].

У зв'язку з вищезазначеним можна зробити висновок, що оцінка ефективності заснована на врахуванні специфіки праці службовців і особливостей прояву їх результатів. Організації періодично оцінюють своїх співробітників з метою підвищення ефективності їхньої роботи і визначення потреб професійного розвитку. Як показують дослідження, регулярна і систематична оцінка персоналу позитивно позначається на мотивації співробітників, їхньому професійному розвитку і зростанні. Одночасно результати оцінки є важливим елементом управління людськими ресурсами, оскільки надають можливість приймати обґрунтовані рішення відносно винагороди, просування, звільнення співробітників, їхнього навчання і розвитку. При виборі системи оцінки необхідно звернути особливу увагу на її відповідність іншим системам керування персоналом – компенсації, планування кар'єри, професійного навчання, щоб домогтись максимально позитивного ефекту й уникнути конфліктів і протиріч. Зібравши воедино групу висококваліфікованих фахівців з вищою освітою, але не провівши оцінку особистісних і ділових якостей кожного окремо або оцінку роботи групи, керівник може одержати проблемний колектив, як у психологічному, так і у виробничому плані. Не завжди професійна оцінка збігається з особистісною, і досвідчений співробітник може виявитися конфліктною людиною, що внесе дисгармонію в роботу колективу й організації в цілому. Отже у проведенні як професійного підбору персоналу, так і об'єктивної оцінки й атестації, повинні бути зацікавлені всі: як керівники, управлінська ланка певного підприємства, так і співробітники.

Наук. керівн. Кизим М. О.

Література: 1. Оценка работников управления / под ред. Г. Х. Попова. — М. : Московский рабочий, 1976. — 122 с. 2. Аттестация руководителей и специалистов предприятий, учреждений и организаций : метод. рекомендации. — М. : Дело, 1989. — 96 с. 3. Грачев М. В. Суперкадры: управление персоналом и международные корпорации / М. В. Грачев. — М. : Дело, 1993. — 322 с. 4. Коханов Е. Ф. Отбор персонала и введение в должность / Е. Ф. Коханов. — М. : ГАУ, 1996. — 126 с.

Пух К. О.

УДК 005.574

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

КОНФЛІКТИ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ТА МЕТОДИ ВИРІШЕННЯ

Анотація. Розглянуто основні причини виникнення конфліктів на підприємстві, методи їх вирішення, а також місце і роль керівника в подоланні цих конфліктів.

Анотация. Рассмотрены основные причины возникновения конфликтов на предприятии, методы их решения, а также место и роль руководителя в преодолении этих конфликтов.

© Пух К. О., 2010

Annotation. The principal reasons of origin of conflicts on an enterprise, methods of their decision, and also place and role of leader are considered in overcoming of these conflicts are studied.

Ключові слова: підприємство, конфлікт, методи вирішення конфліктів, роль керівника в управлінні конфліктами.

Конфлікт – це елемент людської діяльності та існування. Уміння аналізувати причини й динаміку конфліктів, знання правил поведінки в конфліктних ситуаціях необхідні кожній людині, оскільки це є важливою умовою гармонізації людських відносин.

Особливо важливими є знання з регулювання конфліктів для керівників та адміністративно-управлінського персоналу. Адже керівництво людьми, робота з ними пов'язані з виникненням різних конфліктних ситуацій.

Метою даної статті є визначення причин конфліктів між співробітниками на підприємстві та способи їх усунення керівником.

Питаннями вивчення причин конфліктів на підприємстві та розробки методів їх ефективного вирішення займалися такі вчені, як Шедровицький Г. П., Зайцева А. К., Шаленко В. Н, М. Крозьє, Є. Фрідберг.

Автор багатьох наукових досліджень у галузі управління організаційними конфліктами Кабаченко Т. С. вважає, що організаційний конфлікт – це найбільш гострий спосіб усунення протиріч, що виникають у процесі взаємодії сторін в організації [1, с. 144]. На думку Весніна В. Р., під організаційним конфліктом розуміється зіткнення протилежно спрямованих тенденцій у взаєминах людей, їх формальних і неформальних об'єднаннях, обумовлене розходженням поглядів, позицій та інтересів [2, с. 158]. Грішина Н. В. вважає, що для жінки характерна тенденція до більшої частоти конфліктів, пов'язаних з їх особистісними потребами (заробітна плата, розподіл відпусток). Чоловіки більш схильні до конфліктів, пов'язаних безпосередньо з самою трудовою діяльністю (визначеність трудових функцій) [3].

Кожен конфлікт на організації має дві сторони. З одного боку, він руйнує стійкі зв'язки, перешкоджає нормальному протіканню виробничих процесів, створює негативні умови для розвитку організації. З іншого – деякі конфлікти при недосконалому організації допомагають зрозуміти менеджеру про необхідність ухвалення організаційного рішення, виконуючи свою організуючу роль. Тому для будь-якого керівника важливо визначити причину конфлікту, оскільки, знаючи причини виникнення того чи іншого феномена, легше зробити конкретні кроки з блокування їх дій, запобігаючи негативний ефект від них. Проблеми управління персоналом на підприємстві повинні розглядатися з урахуванням специфіки організаційної культури, фаз життя організації на основі концепції управління у кризових ситуаціях і наслідків їх впливу на конфліктологічній основі кадрового менеджменту.

Слід виділити такі причини конфліктів, породжених трудовим процесом:

- негативний вплив дій одного працівника на іншого;
- несвоєчасне виконання функціональних обов'язків;
- невирішеність організаційних питань;
- несприятлива психологічна атмосфера в колективі;
- взаємні симпатії та антипатії людей;
- поганий опис службових функцій персоналу.

Невміння контролювати свій емоційний стан, низький рівень самоповаги, агресивність, підвищена тривожність, некоммунікбельність, надмірна принциповість – це також є причини, які призводять до виникнення конфліктної ситуації.

Методи і способи вирішення конфліктів різноманітні – від розмов, прохань, переконань, роз'яснень до силового вирішення (придушення, роз'єднання, наказ, рішення суду). Існують також чотири основні структурні методи вирішення конфлікту (рисунок) [4, с. 403].

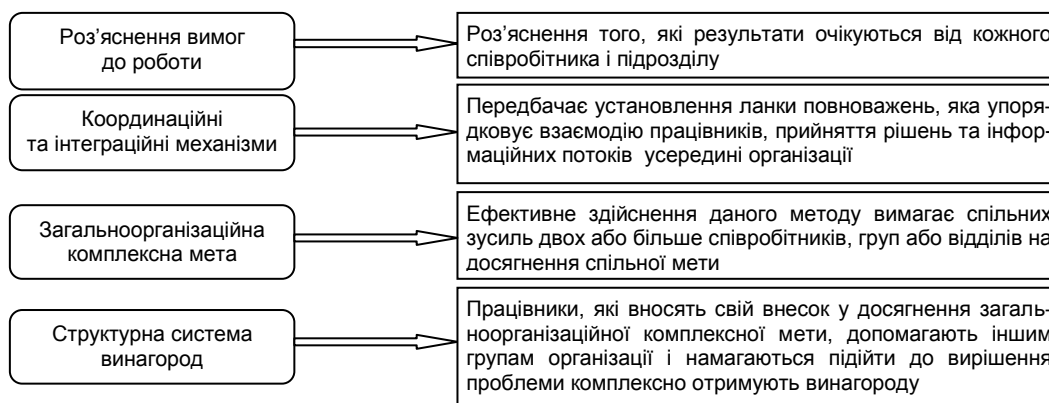


Рис. Структурні методи вирішення конфліктів в організації

Існують і більш інноваційні методи управління конфліктом. Вони дозволяють співробітникам не тільки висловлювати своє невдоволення, а й говорити про слабку ланку в організації, концентруватися не на пошуку винних, а на самостійному формуванні шляхів виходу зі складної ситуації. Перевагами цих методів слід вважати: по-перше, проблема переформується в завдання, яке потрібно вирішити. Далі визначаються вигоди, одержувані кожним співробітником і організацією в цілому від вирішення даного завдання. Так формується мотивація, що забезпечує участь людей у пошуку цих рішень [4, с. 378].



В интересах эффективного функционирования коллективу керівнику не слід втручатися у всілякі внутрішні конфлікти та ставати на ту чи іншу сторону. Розумніше за все йому слід перебувати над сутічкою. Однак не в позиції стороннього спостерігача, що робить організаційний процес некеріваним, а як особи, зацікавленої в нормалізації виниклих міжособистісних відносин, що намагаються вплинути на процеси, які відбуваються.

Розуміння основ конфліктної взаємодії є однією з важливіших завдань не тільки для керівника, але й служб управління персоналом. Суперечки перевіряють весь колектив і кожного службовця окремо та можуть істотно допомогти в процесі розбору проблеми та виробленні рішення. Сам по собі конфлікт не підсилює і не послаблює організацію. Службовці та менеджери повинні управляти ним, роблячи максимально корисним. У цьому випадку конфлікт зміцнює і колектив, і організацію в цілому [4, с. 407].

Таким чином, дослідження трудових відносин, вміння управляти конфліктами, стресами – означає мати навички в управлінні організацією в ринкових відносинах, що забезпечує зміцнення конкурентної позиції в організації.

Наук. керівн. Іванова О. Ю.

Література: 1. Кабаченко Т. С. Психология в управлении человеческими ресурсами / Т. С. Кабаченко. – СПб. : Питер, 2003. – 262 с. 2. Веснин В. Р. Менеджмент / В. Р. Веснин. – М. : Проспект, 2005. – 314 с. 3. Гришина Н. В. Психология конфликта / Н. В. Гришина. – СПб. : Питер, 2000. 4. Маренков Н. Л. Управление трудовыми ресурсами / Н. Л. Маренков, Е. А. Алимарина. – М. : Феникс, 2004. – 448 с.

Ткачева Е. В.

УДК 378.34

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

МАТЕРИАЛЬНОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Аннотация. Определена проблема начисления и выдачи стипендий студентам, рассмотрен возможный вариант её решения.

Анотация. Визначено проблему нарахування та видачі стипендій студентам, розглянуто можливий варіант її вирішення.

Annotation. The problem of calculating and granting scholarships to students is defined, the options for its solution are considered.

Ключевые слова: стипендия, бюджет, студент, экзамен, мотивация.

Вопросами мотивации студентов к обучению занимались немногие исследователи. Впервые термин "мотивация" употребил А. Шопенгауэр в статье "Четыре принципа достаточной причины" (1900 – 1910), затем этот термин прочно вошел в психологический обиход для объяснения причин поведения человека. Магомед-Эминов М. Ш. определял мотивацию как побуждение, вызывающее активность организма и определяющее его направленность [1].

Материальная мотивация студентов – это действия по улучшению качества знаний или работоспособности студентов посредством денежных вознаграждений или вознаграждений в виде других материальных благ.

Сегодня в высших учебных заведениях Украины учится свыше 2,7 млн молодых людей, из них 1,02 млн – студенты, которые учатся за средства государственного и местных бюджетов. Почти 700 тысяч студентов получают стипендии [2].

Стипендиальное обеспечение студентов является одной из форм их социальной защиты и поощрения к учебе. Размер академических стипендий в сравнении с 2004 годом вырос более чем вдвое и насчитывается в соответствии с постановлением Кабинета Министров Украины от 12 июля 2004 года № 882 "Вопроса стипендиального обеспечения" исходя из размера прожиточного минимума граждан. В частности, составляет для: студентов высших учебных заведений I – II уровней аккредитации – 25 процентов; студентов высших учебных заведений III – IV уровней аккредитации – 30 процентов [3].

© Ткачева Е. В., 2010



Эта законодательная норма значительно упростила процедуру перечисления стипендии при изменении прожиточного минимума граждан. При начислении академической стипендии учитывается, прежде всего, успеваемость учебы студента. Студентам-отличникам, которые учатся по государственному заказу, стипендия увеличена на 25 процентов сравнительно с обычными стипендиями.

С целью материального стимулирования наиболее одаренных студентов основаны ряд академических именных стипендий.

Высшим учебным заведениям предоставлено право материально поощрять самых добросовестных студентов: за особые успехи в учебе и участие в общественной, спортивной и научной деятельности. Студентам, по предоставлению стипендиальной комиссии учебного заведения, могут назначаться именные или персональные стипендии учебного заведения, выплата которых проводится в пределах средств, предусмотренных для выплаты стипендий, в соответствии с положением об именных или персональных стипендиях учебного заведения, которое утверждается его руководителем [2].

Как известно, в начале 2009 года после сдачи сессий в абсолютном большинстве высших учебных заведений Украины студентам, которые имеют полное право на получение минимального размера стипендий не выплатили стипендию. Также говорилось о многочисленных звонках из всех регионов Украины относительно проблемы с выплатой стипендии. Студенты жаловались, что имея средний балл 4:0 и выше — они не получили стипендию.

Причиной этого является тот факт, что правительство и Министерство образования и науки Украины не обеспечило высшие учебные заведения в полном объеме необходимыми средствами, а предоставило в среднем 70 % от нормы.

Кроме того, вузы устанавливали дополнительные требования для выплаты студентам стипендии (средний балл подняли до 4:7 (7,7) баллов, отказывались выплачивать стипендию студентам, которые имеют хотя бы одну тройку (шесть баллов)).

Такие нововведения являются нарушением действующего законодательства, в частности, постановления Кабинета Министров Украины № 882 "Вопрос стипендиального обеспечения".

Согласно отмеченному постановлению, студентам, которые по результатам семестрового контроля имеют средний балл успеваемости 7:00 – 9:99 по двенадцатибалльной, или 4:00 – 4:99 по пятибалльной шкале оценивания, назначается академическая стипендия в минимальном размере [3].

Существующая система распределения стипендий имеет ряд недостатков. Наиболее значимые – это слабое дифференцирование при распределении стипендий – отсутствие её увязки с количеством набранных баллов. Отсутствует гибкая связь между суммой выделяемых средств для выплаты стипендий и количеством претендентов на её получение. И, наконец, следующее: из системы выпадает многочисленная группа студентов, которая получила одну шестибалльную оценку за семестр, имея по остальным предметам более высокие оценки. К сожалению, исключению последних из числа получающих стипендию переводит эту группу студентов в категорию отстающих, тем самым наносит психологическую травму, тормозит стремление к активной учебе.

Не претендуя на абсолютно верное решение данной проблемы и устранение изложенных недостатков, предлагается внести следующие изменения в распределение стипендий по результатам экзаменов:

- количество стипендиатов не должно зависеть от суммы выделяемых средств;
 - размер стипендии должен быть увязан с количеством набранных на экзаменах баллов;
 - выплачивать стипендии студентам сдавшим один экзамен на шесть баллов.
- Для расчета размеров стипендии предлагается формула и расчетная таблица.

Таблица

Расчет размера стипендии

№ п/п	Количество стипендиатов, N	Количество баллов, набранных на экзамене, K _n	Суммарное количество баллов, N×K	Размер стипендии, C _n = P×K _n
1	N ₀	K ₀	N ₀ ×K ₀	
2	N ₁	K ₁	N ₁ ×K ₁	
3	N ₂	K ₂	N ₂ ×K ₂	
...
26	N ₂₅	K ₂₅	N ₂₅ ×K ₂₅	
27	N ₂₆	K ₂₆	N ₂₆ ×K ₂₅	
	N _Σ		N _Σ ×K _Σ	

- N₀ – количество стипендиатов, сдавших все экзамены на 12 баллов;
- N₁ – количество стипендиатов, сдавших один экзамен на 11 баллов, все остальные на 12;
- N₂ – количество стипендиатов, сдавших два экзамена на 11 баллов, все остальные на 12;
- N₂₅ – количество стипендиатов, сдавших все экзамены на 7 баллов;
- N₂₆ – количество стипендиатов, сдавших один экзамен на 6 баллов, остальные на 7 и выше;
- K_n – количество баллов одного студента.

$$K_0 = 12 \text{ баллов} \times \text{Э}, \quad (1)$$

где Э – количество экзаменов.



Для $\Theta = 5$

$K_0 = 12 \times 5 = 60$ баллов.

$$K_n = K_0 - n, \quad (2)$$

где n – порядковый номер групп по экзаменационной успеваемости.

Для студентов, получивших все 12 баллов для $n = 0$:

$$K_1 = K_0 - n.$$

$$K_2 = K_0 - 2 = K_1 - 1.$$

$$K_{25} = K_0 - 15 \Rightarrow \text{для } \Theta = 5.$$

$$K_{25} = 60 - 25 = 35.$$

K_{26} принимаем равным K_{25} .

35 – минимальное необходимое количество баллов для получения стипендии.

Размер доли стипендии, проходящей на 1 балл:

$$P = M / (N_{\Sigma} \times K_{\Sigma}), \quad (3)$$

где M – средства выделенные для выдачи стипендии.

Размер стипендии:

$$C_n = P \times K_n. \quad (4)$$

Приведенные формулы представляют собой расчет стипендии для студентов с разным уровнем знаний. Расчеты осуществляются на основе набранных на экзаменах баллов.

Возможное применение предлагаемой схемы распределения стипендий приведет к более рациональному, справедливому использованию выделяемых государством средств – повышению материальной заинтересованности в учебном процессе и, как результат, – к повышению качества знаний (образования). Таким образом, государство получит квалифицированных специалистов, которые смогут профессионально выполнять свою работу и в конечном счете поднимут уровень экономики страны на новый уровень.

Научн. рук. Писаревская А. И.

Литература: 1. Васильев И. А. Мотивация и контроль за действием / И. А. Васильев, М. Ш. Магомед-Эминов. – М., 1991. 2. СМІ: У студентів с тройками заберут стипендії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://korrespondent.net/ukraine/events/847142>. 3. Кислов А. Минобразования зажимает гривну / А. Кислов // Коммерсант. Украина. – 2010. – № 69. – Режим доступа : <http://kommersant.ua/doc.html?docId=1189017>.

Гонтар Д. Д.

УДК 339.187.6:331.108

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЛІЗИНГУ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ КРИЗИ

Анотація. Розглянуто сутність лізингу персоналу. Проаналізовано переваги та недоліки лізингу персоналу. Обґрунтовано доцільність застосування лізингу при наборі персоналу.

Анотация. Рассмотрена сущность лизинга персонала. Проанализированы преимущества и недостатки лизинга персонала. Обоснована целесообразность использования лизинга при наборе персонала.

Annotation. The characteristic of the personnel leasing is studied. The advantages and disadvantages of the personnel leasing are analysed. The personnel leasing is grounded to be reasonable method of employment.

Ключові слова: лізинг персоналу, підбір тимчасового персоналу, виведення персоналу за штат, переваги лізингу персоналу, недоліки лізингу персоналу.

Багато українських компаній у своїй діяльності стикаються із ситуаціями, коли робота повинна бути виконана професійно й вчасно, а колектив перевантажений, приймати в штат нового співробітника нерентабельно. У такому випадку може допомогти лізинг персоналу – оренда персоналу на довгостроковій основі. Лізинг персоналу першочергово виник через невідповідність наявних тру-

© Гонтар Д. Д., 2010

дових ресурсів потребам в них, через потребу організацій в різнопланових спеціалістах на короткі строки. Компанія-наймач оплачує тільки послуги агентства-лізингодавця, не зв'язуючи себе зі співробітником юридичними відносинами. Практичне використання лізингу персоналу в Україні зустрічається поки що відносно рідко, у той час як у США й Західній Європі він відноситься до числа напрямків, які досить швидко розвиваються. Так, за даними Світової організації праці [1] в 15 країнах - учасниках Європейського союзу, майже 1,5 млн людей (близько 1,5 %) працюють за лізинговими програмами. Щорічно число міжнародних компаній, які спеціалізуються на лізингу персоналу, збільшується в 1,5 раза, а їхній сумарний оборот перевищує 60 млрд дол. на рік [2]. За таких умов потребують наукового дослідження можливості застосування у практиці вітчизняних підприємств нових методів найму персоналу, одним з яких є лізинг персоналу.

Аналізу різних джерел формування персоналу підприємства присвячені роботи Т. Кисільової [2], Т. Сіващенко [3], Н. Селюченко [4], В. Кічор [4] та ін. Проте в опублікованих працях недостатньо досліджені питання лізингу, більша увага приділяється традиційним методам набору персоналу, адже дослідження здійснювались в умовах докризової економіки. Тому метою даної статті є розгляд можливостей застосування лізингу персоналу в умовах кризи.

Поняття лізингу персоналу знайшло своє відображення в працях багатьох вітчизняних та іноземних науковців. Визначення поняття "лізинг персоналу" наведено в таблиці.

Таблиця

Визначення поняття "лізинг персоналу"

Зміст поняття	Джерело визначення
Лізинг – це послуги з оренди персоналу на довготривалий, короткочасний період на договірній основі	Міжнародна рекрутингова та консалтингова компанія "Synergy Consulting" [5]
Лізинг персоналу є засобом збереження кваліфікованої робочої сили на період зниження економічної активності підприємства (з початком економічного підйому працівника повертають на свою фірму) або, навпаки, способом позбутися недбайливих чи недостатньо перспективних працівників	Данюк В. М., Петюх В. М. [6]
Під кадровим лізингом розуміється деяка форма передачі робітників найманої праці для виконання професійних робіт. Іншими словами, кадровий лізинг – це інструмент найму кадрів, зміст якого полягає в компенсації потреб організації без створення виробничого резерву кадрів	Музиченко В. В. [7]
Staff leasing – англломовний термін, який перекладається буквально як "лізинг персоналу". На практиці це залучення в компанію додаткових співробітників для виконання тих чи інших робіт, які не є профільними для даної компанії	Компанія "ПрофРезерв" [8]
Лізинг персоналу становить форму співробітництва кадрового агентства з роботодавцями і роботодавцями, при якій воно укладає трудовий договір з першими і направляє на визначений строк другим для виконання вказаної роботи	Компанія "Новий менеджмент" [9]

Як видно з таблиці, існують різні, а часто й суперечливі, погляди на визначення змісту лізингу персоналу як економічної категорії, що пояснюється перебуванням системи надання цього виду послуг на етапі становлення.

В Україні послугами лізингу персоналу почали користуватися після кризи 1998 року, коли більшість іноземних компаній, що залишилися працювати на місцевому ринку, була змушена частково скорочувати своїх співробітників, а частково виводити їх за штат з метою списання видатків з утримування персоналу на інші статті [2].

На думку автора, принципове значення для розвитку індустрії лізингу персоналу мало визнання легітимності праці лізингового персоналу Міжнародною організацією праці (МОП), яка прийняла у 1997 році на 85-й сесії Конвенцію № 181 і Рекомендацію № 188, присвячені діяльності кадрових агентств (які здебільшого надають послуги лізингу персоналу у комплексі своїх послуг) [10; 11]. Указом Президента України від 11.07.2005 р. № 1073/2005 "Про вдосконалення державного регулювання у сфері зайнятості населення та ринку праці в Україні" [12] Кабінету Міністрів України було доручено до 1 грудня 2005 р. внести на розгляд Верховної Ради України проект Закону "Про ратифікацію Конвенції МОП № 181 "Про приватні агентства зайнятості". До цього часу досвіду різних форм наймання робочої сили Україна не мала. З пострадянських країн Конвенцію МОП № 181 було ратифіковано Литвою, Молдовою, Грузією. У 2004 р. відбулися слухання в Державній думі Російської Федерації про ратифікацію Конвенції МОП № 181 та заходи регулювання наймання робочої сили приватними агентствами зайнятості [2].

У зв'язку із Дорученням Президента України в Указі від 11.07.2005 р. № 1073/2005 щодо ратифікації Конвенції МОП № 181 сторона власників у генеральній угоді між Кабінетом Міністрів України, всеукраїнськими об'єднаннями організацій роботодавців і підприємців та всеукраїнськими профспілками і профоб'єднаннями взяла на себе зобов'язання забезпечувати розвиток лізингу з метою підвищення конкурентоспроможності української економіки [12].

Безсумнівно, в умовах кризи бізнес-структури вживатимуть заходів до мінімізації своїх витрат на персонал. На ринку стають більш затребуваними послуги тимчасового залучення необхідного пе-



рсоналу ззовні. За даними кадрових агенцій, попит на такі послуги порівняно з минулим роком зріс на 20 %. Залучають тимчасовий персонал "у лізинг" у першу чергу міжнародні компанії. У компанії "Капарол Україна" на умовах лізингу працюють близько 60 торговельних представників. Активно залучають адміністративний персонал на умовах лізингу українські представництва західних банків [1].

В умовах кризи вартим уваги також є варіант лізингу персоналу, коли одна компанія-роботодавець надає свій тимчасово незайнятий персонал на контрактній основі іншій компанії для виконання окремих робіт чи проектів. Для потенційних замовників така форма співробітництва є навіть привабливішою порівняно з лізингом персоналу в кадрових агентствах, оскільки вона дає змогу скоротити ланцюжок посередників та знизити витрати, а також оперативно залучити спеціалістів у вузькій галузі. Крім того, це покращує матеріальне становище як самого працівника, який вимушений працювати неповний робочий день чи тиждень, так і компанії-роботодавця, яка має більші шанси зберегти кваліфікованих спеціалістів.

Лізинг персоналу – перспективна послуга, проте вона має як переваги, так і недоліки, які наведено на рисунку [3; 4].

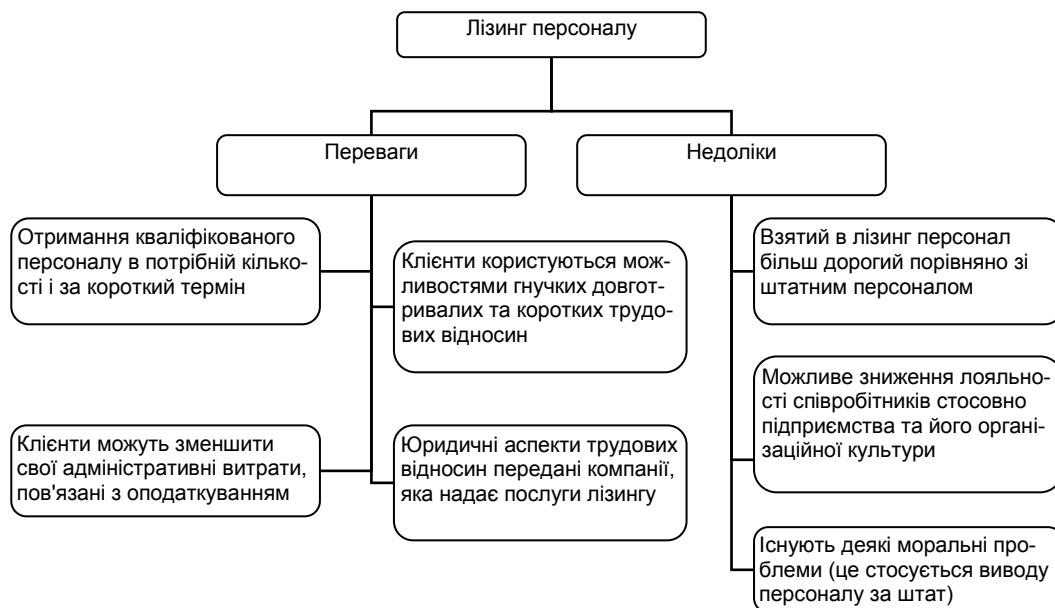


Рис. Переваги та недоліки лізингу персоналу

Як видно з рисунку, до переваг лізингу персоналу можна віднести можливість агентств формувати штат лізингових працівників, враховуючи попит на ринку праці. Окрім того, вони займаються підготовкою спеціалістів, формуючи власний лізинговий потенціал. Маючи достатні обсяги лізингового бізнесу, такі компанії економлять на адміністративних витратах. Серед недоліків лізингу персоналу виділяють його високу вартість (підприємству доводиться платити за послуги кадровому агентству в середньому від 15 до 20 % від суми фонду оплати праці; крім цього, на всю суму нараховується ПДВ), а також моральні проблеми, які вдається вирішити в результаті спілкування компанії-рекрутера з керівництвом підприємства й з майбутніми співробітниками, приділяючи кожному достатньо часу [3; 4].

На думку автора, розвиток лізингу персоналу в Україні гальмується не тільки внаслідок недосконалості законодавчої бази, а й непрозорості більшості компаній, а також нестабільності попиту на висококваліфікованих спеціалістів за умов їх тимчасового залучення. Проблемним є урегулювання питань отримання виробничих травм лізинговими спеціалістами під час виконання службових обов'язків [4].

Незважаючи на виявлені перешкоди розвитку лізингу персоналу, майже всі експерти прогнозують збільшення кількості персоналу, який працює за різними лізинговими програмами. Міжнародна асоціація компаній з лізингу персоналу (CIETT) поставила за мету до 2010 року залучити 4 млн нових лізингових працівників [1].

Таким чином, розвиток лізингу персоналу в Україні дозволить багатьом компаніям зважено підійти до вирішення питання щодо оптимального використання персоналу в діяльності організації.

Наук. керівн. Іванова О. Ю.

Література: 1. Дорош В. Лізинг персонала / В. Дорош // Офіційний сайт компанії "Приват Сервіс". — Режим доступу : http://www.private-service.kiev.ua/useful/arrive/Staff_leasing. 2. Кисільова Т. Про законодавче регулювання лізингу персоналу / Тетяна Кисільова // Праця і зарплата. — 2008. — № 19 (599). — С. 4–5. 3. Сівашенко Т. Особливості аутстафінгу та лізингу персоналу / Тетяна Сівашенко // Економічний простір. — 2008. — № 17. — С. 137–142. 4. Селюченко Н. Проблеми ринку праці в умовах кризи та можливі шляхи їх

вирішення / Н. Селоченко, В. Кічор // Національний університет "Львівська політехніка". – 2009. – № 3. – С. 189–196. 5. Суберляк В. Лизинг персоналу / В. Суберляк // Офіційний сайт компанії "Synergy Consulting". – Режим доступу : http://www.synergy-consulting.com.ua/our_services/staff-leasing. 6. Данюк В. М. Менеджмент персоналу : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк. – К. : КНЕУ, 2004. – 398 с. 7. Музыченко В. В. Мастер-клас по управленню персоналом / Музыченко В. В. – М. : Гросс-Медиа, 2009. – 240 с. 8. Дугінець Г. ПрофРезерв пропонує лизинг персоналу / Г. Дугінець // Офіційний сайт компанії "ПрофРезерв". – Режим доступу : <http://profreserv.ru/index.php>. 9. Максимець К. Лизинг персоналу / К. Максимець // Офіційний сайт компанії "Новий менеджмент". – Режим доступу : <http://www.new-management.info/articles/114/>. 10. Конвенція про приватні агентства зайнятості № 181: за станом на 19 червня 1997 р. / Адміністративна рада Міжнародного бюро праці. – Офіц. вид. – Женева : Конвенції та рекомендації, ухвалені Міжнародною організацією праці, 1997. – 503 с. – (Бібліотека офіційних видань). 11. Рекомендація щодо приватних агентств зайнятості № 188: за станом на 19 червня 1997 р. / Адміністративна рада Міжнародного бюро праці. – Офіц. вид. – Женева : Конвенції та рекомендації, ухвалені Міжнародною організацією праці, 1997. – 503 с. – (Бібліотека офіційних видань). 12. Указ Президента України "Про вдосконалення державного регулювання у сфері зайнятості населення та ринку праці в Україні": за станом на 11 липня 2005 р. / Президент України. – Офіц. вид. – К. : Урядовий кур'єр, 2005. – № 131. – 103 с. – (Бібліотека офіційних видань).

УДК 001.89(477)

Хрипунов М. Г.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УКРАЇНСЬКОГО НАУКОВО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ЦЕНТРУ

Анотація. Розглянуто організаційну структуру Українського науково-технологічного центру. Розроблено рекомендації щодо її удосконалення, за рахунок створення консалтингового відділу, а також визначено функції цього відділу.

Аннотация. Рассмотрена организационная структура Украинского научно-технологического центра. Разработаны рекомендации относительно ее усовершенствования, за счет создания консалтингового отдела, а также определены функции этого отдела.

Annotation. The organizational structure of the Ukrainian scientifically-technological center is considered. Recommendations in relation to its improvement due to creation of consulting department are worked out, and also the function of this department are determined.

Ключові слова: науково-технічна продукція, організаційна структура, консалтинговий відділ, партнерський проект, регулярний проект, комерціалізація.

Фінансування наукових досліджень на Україні здійснюється як з боку держави, так і з боку різних міжнародних організацій. Однією з таких організацій є Український науково-технологічний центр (УНТЦ) (The Science and Technology Center in Ukraine – STCU). УНТЦ – це міжурядова організація, що була створена з метою гарантування міжнародної безпеки шляхом забезпечення нерозповсюдження зброї масового знищення. Для досягнення цієї мети УНТЦ залучає до співпраці вчених, які, в основному, працювали в оборонній галузі закритих наукових центрів, установ та лабораторій колишнього СРСР де створювали ядерну, хімічну, біологічну зброю масового знищення. Залучення науковців до передових високо-технологічних розробок у мирних галузях відбувається в рамках проектів УНТЦ, що фінансуються Європейським Союзом, США та Канадою. Проекти УНТЦ дають змогу створити робочі місця та надати оплачувану роботу фахівцям для спрямування їх діяльності в мирне русло, що забезпечує інтенсивний розвиток світової науки. УНТЦ має 178 організацій-партнерів (урядові та комерційні фірми) [1]. Основний напрямок діяльності УНТЦ – це фінансування регулярних проектів за рахунок країн-донорів. Мета регулярних проектів – це наступна комерціалізація їх результатів. Комерціалізація результатів наукових досліджень повинна здійснюватися після закінчення регулярного проекту в рамках партнерського проекту, який фінансується приватними фінансовими компаніями й призначений для одержання прибутку як приватними фірмами, так і учасниками даних проектів. Так у 2008 році УНТЦ витратила на фінансування нових регулярних проектів більше 14 950 000 доларів США, середня вартість одного проекту складала 150 000 доларів США, кількість проектів – близько 100. Проте кількість партнерських

© Хрипунов М. Г., 2010



проектів була на порядок нижча. Таким чином, гроші витрачаються неефективно, оскільки на 100\$ вкладених у регулярний проект приходится не більш 10\$ партнерського проекту, що робить **актуальним аналіз організаційної структури УНТЦ з метою її удосконалення** [2].

Для того щоб одержати фінансування науковій групі потрібно створити інноваційний проект і пройти три етапи: подача короткої форми заяви, повної форми пропозиції й проектної угоди. Після того, як проект одержав фінансування, він починає свою роботу. Здійснюється фінансування на закупівлю необхідного обладнання і матеріалів, виплати заробітної плати, оплату відряджень, і частина грошей перераховується організації, де працюють виконавці проекту.

Проаналізуємо існуючу організаційну структуру УНТЦ. Загальну організаційну структуру УНТЦ зображена на рисунок [3].



Рис. Загальна організаційна структура УНТЦ

До складу УНТЦ входить декілька підрозділів, які виконують чітко встановлені функції. Адміністративний відділ виконує комплекс робіт із забезпечення діяльності УНТЦ. Уся діяльність цього відділу спрямована на організацію ефективної роботи й співробітництва компанії з науковими групами і своїми клієнтами. Уся інформація перевіряється, аналізується й розподіляється через даний відділ [1].

Відділ інформаційних технологій займається розробкою сайту УНТЦ, його відновленням, підтримкою в робочому стані всієї оргтехніки УНТЦ. Регіональні відділення займаються контролем, координацією й допомагають науковим групам безпосередньо в містах, де вони розміщені. Фінансовий відділ здійснює планування витрат, розробляє штатний розпис, форми й методи оплати праці, проводить економічний аналіз фінансового стану за всіма сферами діяльності УНТЦ, а також контроль і облік витрат коштів. Основними функціями секретаріату є: обробка кореспонденції, доставка її за призначенням здійснення контролю над строками виконання документів, організація роботи з реєстрації, обліку й зберігання документів, розробка номенклатури справ [3]. Таким чином дана організаційна структура дозволяє успішно здійснювати фінансову діяльність науково-дослідної групи при виконанні регулярного проекту. Однак виконання головного завдання, яке становить перехід з регулярних проектів до партнерських, лягає тільки на науково-дослідницькі групи вчених. Вчені можуть виконувати лише технічні аспекти наукового проекту, вони не здатні проводити менеджмент науково-технічної продукції, оскільки не мають відповідної кваліфікації. Науково-технічна продукція становить закінчений відповідно до вимог договору, прийнятий замовником результат науково-дослідних, проектних, конструкторських, технологічних робіт, реалізований за договірними цінами. До неї відноситься: науково-технічна документація (звіти, проекти, креслення, регламенти, нормативи, методики, програми і т. д.) результати закінчених фундаментальних і прикладних досліджень і розробок, включаючи роботи зі створення нової техніки й інших виробів, технології, матеріалів, роботи в галузі техніко-економічних досліджень, інформатики, екології, ергономіки, математичного моделювання, дизайну; експериментальні й дослідні зразки (партії) нової техніки (продукції); науково-технічні послуги, включаючи участь у пусконаладжувальних роботах, авторський нагляд при освоєнні й експлуатації нововведень, передовий досвід у цій області ("ноу-хау"), навчання персоналу замовника (споживача), науково-технічні, управлінські, фінансово-економічні консультації. У галузі наукових досліджень маркетинг наукових розробок залежить від ступеня закінчення науково-технологічної розробки. Продукт, який може бути проданий на ринку, є патент, ліцензована технологія, новий виріб, який випускається науково-технічною групою. Маркетинг нового виробу найбільш проста робота. Більш складно знайти покупців на патент або ліцензовану технологію, тому що вони повинні бути не тільки покупцями, але ще й інвесторами, і мають забезпечити випуск товару, який можна продавати. Пошуком таких покупців повинен займатися консалтинговий відділ, тому що вчені не можуть самі знайти й зацікавити майбутніх інвесторів і покупців своїми розробками або технологіями, тому частка партнерських проектів стосовно регулярних дуже мала.

Виходячи з вищесказаного, пропонується відкрити на базі УНТЦ консалтинговий відділ, який буде функціонувати як самостійний відділ, або входити до складу фінансового відділу. Основне за-



вдання відділу, вирішення якого передбачає проведення спільних робіт, полягає у визначенні, на ранніх стадіях, комерційного потенціалу й перспективи науково-дослідних розробок учених, з метою їх наступного просування на ринки реальних секторів економіки країни, а так само встановленні співробітництва із закордонними колегами з досліджень.

На думку автора, до складу функцій консалтингового відділу досліджуваного підприємства доцільно включити такі, як:

- робота з розробки, підтримки й супроводу сайтів наукових організацій для наступної інтеграції діяльності, зокрема, з просування інновацій;
- у рамках робіт з комерціалізації, здійснювання технологічного аудиту, результатом проведення якого буде сформована база даних про науково-технічні розробки, з відомостями, що відображають їхній ефективний і комерційний потенціал, які надалі будуть представлені потенційним замовникам й інвесторам;
- створення бізнес-плану для кожного окремого наукового дослідження фінансованого УНТЦ;
- пошук потенційних покупців і приватних інвесторів для нових технологій та устаткування, створеного вченими.

Таким чином, запровадження консалтингового відділу у структурі УНТЦ допоможе суттєво збільшити частку партнерських проектів стосовно регулярних і сприятиме не тільки подальшому фінансуванню різних наукових досліджень, але й їхній практичній реалізації. Це дає підстави науковим результатом даного дослідження вважати розробку рекомендацій щодо удосконалення організаційної структури УНТЦ.

Наук. керівн. Мішина С. В.

Література: 1. Міжнародний сайт Науково-технологічного центру України. – Режим доступу : www.stcu.int. 2. Вікіпедія. – Режим доступу : www.uk.wikipedia.org. 3. Сайт Науково-технологічного центру України. – Режим доступу : www.stcu.kiev.ua.

УДК 005.336.4

Бічуля І. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Сформовано науково-теоретичні основи створення системи дій, спрямованих на розвиток людського капіталу, проаналізовано особливості людського капіталу та пошук заходів її удосконалення на промисловому підприємстві.

Аннотация. Сформированы научно-теоретические основы создания системы действий, направленных на развитие человеческого капитала, проанализированы особенности человеческого капитала и поиск мероприятий по её усовершенствованию на промышленном предприятии.

Annotation. The theoretical bases of creation of the system of actions, sent to development of human capital, are formed; the features of human capital and search of measures on its improvement on an industrial enterprise are analyzed.

Ключові слова: людський капітал, людський потенціал, навички, знання, продуктивність праці, інвестування, конкурентоспроможність, професійне навчання персоналу, підвищення кваліфікації, безперервне навчання, мотивація.

Сучасні процеси, що відбуваються в Україні, супроводжуються поширенням соціально орієнтованого управління, виникненням передумов розвитку економіки знань, зміною пріоритетів у накопиченні та ефективному використанні людського, інтелектуального і соціального капіталу. Бачення працівника як носія капіталу зумовлює необхідність розгляду його як основного фактора, що ініціює розвиток суспільного виробництва і вдосконалення економічних і соціальних відносин, що можливо при реалізації ефективного кадрового менеджменту на підприємстві. Таким чином, соціально-економічний розвиток багато в чому визначається місцем і роллю людини в суспільному виробництві [1].

Підприємства починають надавати все більшого значення нематеріальним характеристикам, наприклад, таким, як лояльність, уміння працювати в команді й готовність йти на ризик. І розуміючи, наскільки недешевим є такий потенціал цих людських якостей, компанії перетворюють їх у щось конкретніше – людський капітал.

© Бічуля І. В., 2010



Становлення людського капіталу залежить від багатьох факторів, які пов'язані між собою в складну систему. І для його вдосконалення необхідне всебічне вирішення питань виробництва і розподілу товарів і послуг, одночасно з регулюванням питання формування і використання творчих здібностей й можливостей людини [2].

Засновниками теорії людського капіталу, розробниками методології його дослідження були вчені розвинутих країн, передусім Т. Шульц і Г. Беккер, яким за видатну наукову діяльність у 1979 р. і 1992 р. відповідно було присуджено Нобелівську премію у галузі економіки [2].

За останні роки підвищився науковий інтерес до досліджень у даному напрямку. Значний внесок у наукову і практичну розробку цієї проблеми зробили такі науковці, як Анчишкін А. І., Апостолов О. Д., Басов В. М., Бланк І. О., З. Варналь, Грیشнова О. А., А. Гольчинський, С. Дятлова, Г. Євтушенко, С. Злупко, Куценко В. І., Комаров Є. В., Костін Л. О., Маневич В. М., Савченко В. А., Саруханов Е. Р. та ін.

Однак, незважаючи на кількість наукових праць, присвячених даній проблемі, в економічних дослідженнях не знайшли достатнього висвітлення питання управління й ефективності виробничого (внутрішньофірмового) навчання та підвищення кваліфікації працівників.

Пошук ефективних методів і принципів управління в умовах інформаційної економіки привів до усвідомлення важливості формування та раціонального використання нематеріальних активів організації. Нематеріальні активи – це знання, досвід, організаційні можливості, інформаційні канали, які можуть бути залучені у процесі створення нової вартості та отримання прибутку [3]. Із цього випливає актуальність та необхідність вивчення проблеми формування системи розвитку та використання людського капіталу з метою вдосконалення й зміни існуючої економічної моделі промислового підприємства.

Метою статті є формування науково-теоретичних основ створення системи дій, спрямованих на розвиток людського капіталу, аналіз особливостей людського капіталу та пошук заходів її удосконалення на промисловому підприємстві.

Об'єктом дослідження є процеси кадрового менеджменту на промисловому підприємстві.

Предметом дослідження – шляхи забезпечення ефективного управління людським капіталом промислового підприємства.

Людський капітал – це економічна категорія, яка характеризує сукупність сформованих і розвинутих внаслідок інвестицій продуктивних здатностей, особистих рис та мотивацій індивідів, що перебувають в їхній власності, використовуються в економічній діяльності, сприяють зростанню продуктивності праці і завдяки цьому впливають на зростання доходів свого власника, прибутку підприємства і національного доходу [2].

Поняття "людський капітал" припускає не тільки усвідомлення вирішальної ролі людини в економічній системі суспільства, але й визнання необхідності інвестування в людину, оскільки капітал створюється й накопичується шляхом інвестування і дає тривалий за часом та інтегральний за характером економічний і соціальний ефект. Але, на відміну від інвестицій в інші форми капіталу, інвестиції в освіту та професійну перепідготовку є персоніфікованими, тобто пов'язаними з конкретною людиною, особистістю [4].

До складових людського капіталу відносять [5]:

- капітал освіти – інтелектуальний капітал;
- капітал здоров'я;
- капітал культури (споживчий та високодуховний);
- капітал соціально-психологічний.

З точки зору автора до складових людського капіталу треба віднести "ресурсний капітал", який дозволяв би тривалий час достатньою мірою бути носієм існуючого накопиченого капіталу та мати достатньо ресурсів для підтримки і розвитку компетентності, діловитості та організованості.

Відбуваються зміни в уявленнях про структуру та роль складових сукупного капіталу. За оприлюдненими розрахунками у світі нагромаджено:

виробничого капіталу – 95 млрд дол. (17 %);

природного капіталу – 90 млрд дол. (16 %);

людського капіталу – 365 млрд дол. [6]. Причому інвестиції в людський капітал дають віддачу в

5 – 6 разів більше, ніж вкладення в матеріальне виробництво. На сьогодні цінності створюють за рахунок підвищення продуктивності та використання нововведень, тобто застосування знань на практиці [7].

Ефективність інвестування в людський капітал у майбутньому пояснюється не тільки одержанням певних "дивідендів" у вигляді досвідченості, професіоналізму, високої кваліфікації особи, але й матеріальної віддачі від нього (доходи, прибуток) [8].

У сучасних умовах будь-які навички і знання швидко старіють, тому ключову роль в управлінні персоналом відіграють фахове навчання і розвиток. На провідних підприємствах навчання і розвиток персоналу мають бути комплексним безперервним процесом.

Під впливом економічних умов зараз необхідною стала наступна схема життєвого шляху: 10 – 20 років навчання та 40 років роботи і навчання. Професійне відставання можна попередити, створивши безперервний процес навчання протягом усієї трудової діяльності, з урахуванням вимог науки і виробництва, що постійно змінюються.

Постійне навчання формує сприйнятливість до всього нового, інноваційну активність, зростання майстерності та згуртованості колективу [9].

Ефективність використання людського капіталу підприємства багато в чому залежить від якості організаційно-економічного механізму управління цим капіталом.

Головне завдання організаційно-економічного механізму управління людським капіталом – забезпечення його ефективного використання і розвитку. Диференціація основної функції, перехід до приватних завдань є найважливішим методологічним питанням. Відповідно, виходячи з головного



завдання, призначення організаційно-економічного механізму управління людським капіталом повинне полягати у такому [10]:

- формування системи управління людським капіталом підприємства і забезпечення її адекватності відповідним зовнішнім і внутрішнім умовам діяльності підприємства;
- забезпечення ефективного функціонування людського капіталу;
- відтворення людського капіталу;
- раціональне використання усіх видів людського капіталу;
- реалізація стимулів, спрямованих на ефективне використання і відтворення людського капіталу;
- створення нормативної бази управління людським капіталом.

Формування системи управління людським капіталом може визначатися через організаційну структуру управління, яка впливає на ефективність функціонування організаційно-економічного механізму управління людським капіталом підприємства як один із ключових інструментів системи управління трудовими ресурсами.

Організаційна структура управління людським капіталом підприємства може бути побудована за лінійно-функціональним, матричним, проектним, дивізійним, проблемно-цільовим, мережним та іншими принципами [10].

Забезпечення ефективного функціонування людського капіталу можна здійснити через організацію професійного навчання на українських підприємствах.

Проте існують фактори, що ускладнюють такі процеси, це [8]:

1. Недостатнє фінансування підприємствами заходів щодо проведення професійного навчання на виробництві.

2. Низький рівень зацікавленості роботодавців вкладати кошти у професійне навчання.

3. Низький рівень зацікавленості працівників вкладати кошти у своє професійне навчання через відсутність для цього достатніх стимулів, оскільки більш високий ступінь професійної підготовки не завжди гарантує високу заробітну плату.

4. Відсутність на українських підприємствах відповідних структурних підрозділів або посад, що безпосередньо займаються професійним навчанням кадрів на виробництві, а також недостатня підготовка кадрів, які залучаються у ролі викладачів.

Однак для раціонального використання усіх видів людського капіталу усвідомити необхідність навчання мало. Треба створити сприятливі умови для розвитку персоналу:

мотивація і вільний час для самоосвіти;

наявність матеріальних ресурсів і фінансування;

вміння навчати, розуміння, як це краще робити.

Промислові підприємства України потерпають від нестачі фахівців технічного напрямку та кваліфікованих робітників. Наразі на підприємствах дуже мало фахівців середнього віку, які здатні підвищувати власну кваліфікацію та бути наставниками для молодих спеціалістів, які лише починають свій трудовий шлях.

Недосконалість системи професійного навчання кадрів значно зменшує конкурентоспроможність українських підприємств на світовому ринку і ускладнює впровадження інноваційних технологій і виробничих процесів [11].

Створення нормативної бази управління людським капіталом необхідне з метою обґрунтування управлінських рішень, що приймаються.

Побудова ефективною системи навчання персоналу веде до економії коштів; перенаправлення їх на мотивацію – до зниження рівня плинності кадрів і підвищення якості праці.

Не ставлячи перед собою завдання вичерпного розгляду всіх питань, що накопичилися, автор прагнув розкрити найбільш важливі сторони, вирішити ряд найактуальніших питань методичного характеру. На думку автора, для підвищення ефективності роботи щодо формування професійно-необхідної ліквідовувати роз'єднаність і безсистемність, що характеризується відсутністю плановості в цій роботі, невідповідністю кадрів, нечисленністю їх штатів, та знайти підходи до однієї з маловивчених проблем, яка зможе надати користь у вдосконаленні системи формування людського капіталу підприємства.

Наук. керівн. Доровський О. Ф.

Література: 1. Гросул В. А. Формирование организационной структуры управления торговым предприятием / В. А. Гросул // БизнесИнформ. – 2009. – № 7. – С. 117–118. 2. Грішнова О. Економічна природа й значення категорії людський капітал / О. Грішнова, Л. Тертична // Україна: аспекти праці. – 2003. – № 7. – С. 33–37. 3. Stuart T. A. Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations / T. A. Stuart. – London, 1997. 4. Бородіна О. Людський капітал як основне джерело економічного зростання / О. Бородіна // Економіка України. – 2003. – № 7. – С. 48–53. 5. Длугопольський О. Розвиток людського капіталу як невід'ємний атрибут функціонування економіки в 21 столітті / О. Длугопольський // Світ фінансів. – 2007. – № 1. – С. 168–173. 6. Нестеров А. Национальное богатство и человеческий капитал / А. Нестеров // Вопросы экономики. – 2003. – № 2. – С. 109. 7. Федулова Л. Стратегія управління інтелектуальною власністю / Л. Федулова // Персонал. – 2006. – № 11. – С. 34. 8. Кошулько О. Ефективність інвестицій у людський капітал на вітчизняних підприємствах / О. Кошулько, І. Гуриченко // Україна: аспекти праці. – 2009. – № 5. – С. 30–33. 9. Журавлев П. В. Управление человеческими ресурсами: опыт индустриально развитых стран : учебн. пособ. – М. : Экзамен, 2002. – 448 с. 10. Кендюхов О. В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом : монографія / О. В. Кендюхов ; НАН України. Інститут економіки промисловості ; ДонУЕП. – Донецьк. 2008. – 363 с. 11. Безтелесна Л. Управління людським розвитком в Україні: порівняльне оцінювання та напрями вдосконалення / Л. Безтелесна // Україна: Аспекти праці. – 2008. – № 8. – С. 34–39.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ВПЛИВ МЕНЕДЖЕРА З ПЕРСОНАЛУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто основні функції керівника для ефективного управління персоналом: організація роботи, мотивація, контроль і т. д. Розкрита важливість реалізації цих провідних функцій, які при повному їх використанні дозволяють підвищити ефективність функціонування підприємства, оптимізувати апарат управління, знизити трудоемкість управлінської діяльності.

Анотация. Рассмотрены основные функции руководителя для эффективного управления персоналом: организация работы, мотивация, контроль и т. д. Раскрыта важность реализации этих ведущих функций, которые при полном их раскрытии позволяют повысить эффективность функционирования предприятия, оптимизировать аппарат управления, снизить трудоемкость управленческой деятельности.

Annotation. The basic functions of manager for efficient control the personnel: the work organization, motivation, control etc are considered. An importance of realization these leading functions which allow to raise efficiency functioning of the enterprise, to optimise management personnel, to reduce labour input of administrative activity at their full disclosing is opened.

Ключові слова: управління, керівник, персонал, стратегія, функції менеджменту, продуктивність.

Правильно та ефективно управляти персоналом – це найважливіша проблема українського менеджменту. В умовах кризи та жорсткої конкуренції фірми і компанії намагаються максимізувати свої прибутки шляхом економії на персоналі. І тому в Україні великої популярності здобули такі прояви економії, як зарплата в конвертах, несприятливі умови праці, серед засобів мотивації переважають штрафи, а бонуси та премії виплачуються в кінці року, а не в кінці кожного місяця. Тому на більшості підприємств не до кінця розроблена система мотивації та стимулювання персоналу, що негативно відображається на продуктивності праці.

На сьогоднішній день все більше українських менеджерів усвідомлюють, що їх система управління персоналом недосконала, проте все ще допускають істотні помилки, які змушують цінних працівників шукати кращої роботи за кордоном.

Управління персоналом – це специфічна функція управлінської діяльності, головним об'єктом якої є люди, які входять у соціальні групи та трудові колективи. Суб'єктом управління виступають керівники та спеціалісти, котрі виконують функції управління відносно своїх підлеглих. Тому управління персоналом – цілеспрямована діяльність керівників на розробку концепцій, стратегій кадрової політики та методів управління людськими ресурсами [1].

Управляти персоналом – насамперед означає приймати роботу, виконану іншими, і впливати на перебіг її виконання. Працівникові, який традиційно виконував певну роботу в організації, дуже важко пристосуватися до ролі керівника.

Отже, слід розглянути п'ять основних функцій менеджера, дотримання яких дає можливість підвищувати ефективність функціонування підприємств, зменшувати трудомісткість управлінської діяльності, оптимізувати апарат управління, посилювати вплив на результативність діяльності організації.

Планування – прийняття рішень щодо філософії, цілей та стратегії бізнесу, тобто визначення того, до чого треба прагнути і чому.

Організація – робота, спрямована на досягнення цілей, вона передбачає поділ праці за структурними підрозділами (бригадами, ланками тощо) та налагодження координації між ними.

Кадрове забезпечення – наймання на роботу, навчання, утримання людей, які здатні та прагнуть виконувати роботу як одна організована команда.

Лідерство – вплив на поведінку підлеглих, як правило, через міжособистісне спілкування (комунікації).

Контроль – оцінка фактичних результатів з огляду на поставлені цілі, тобто порівняння того, що зроблено, з тим, що було заплановано, і життя відповідних заходів у разі потреби [2].

Як відомо, майже кожен менеджер практично не повинен нічого робити, окрім того, як: вирішувати, що має бути зроблено; наказувати, кому це зробити; вислуховувати, з якої причини це не треба робити, чому це має зробити хтось інший або чому це має бути зроблено іншим способом; зрозуміти, що цю роботу можна було б зробити якісно за 20 хвилин, тоді як хтось інший виконував її протягом тижня і не так, як слід [3].

Хоча на перший погляд здається, що виходом з описаної вище ситуації може бути виконання роботи самим менеджером, насправді це не так. Вирішення цієї проблеми полягає в тому, щоб ефективно навчитися управляти і добиватися такого виконання роботи, якого прагне менеджер. І тому навички, якими володіє керівник, завжди відіграють найважливішу роль в ефективному управлінні персоналом.

Досвідчений менеджер може активно впливати на рівень виконання роботи працівників. Цілий ряд практичних способів, за допомогою яких менеджер має можливість впливати на доходи організації, наведено на рисунку.

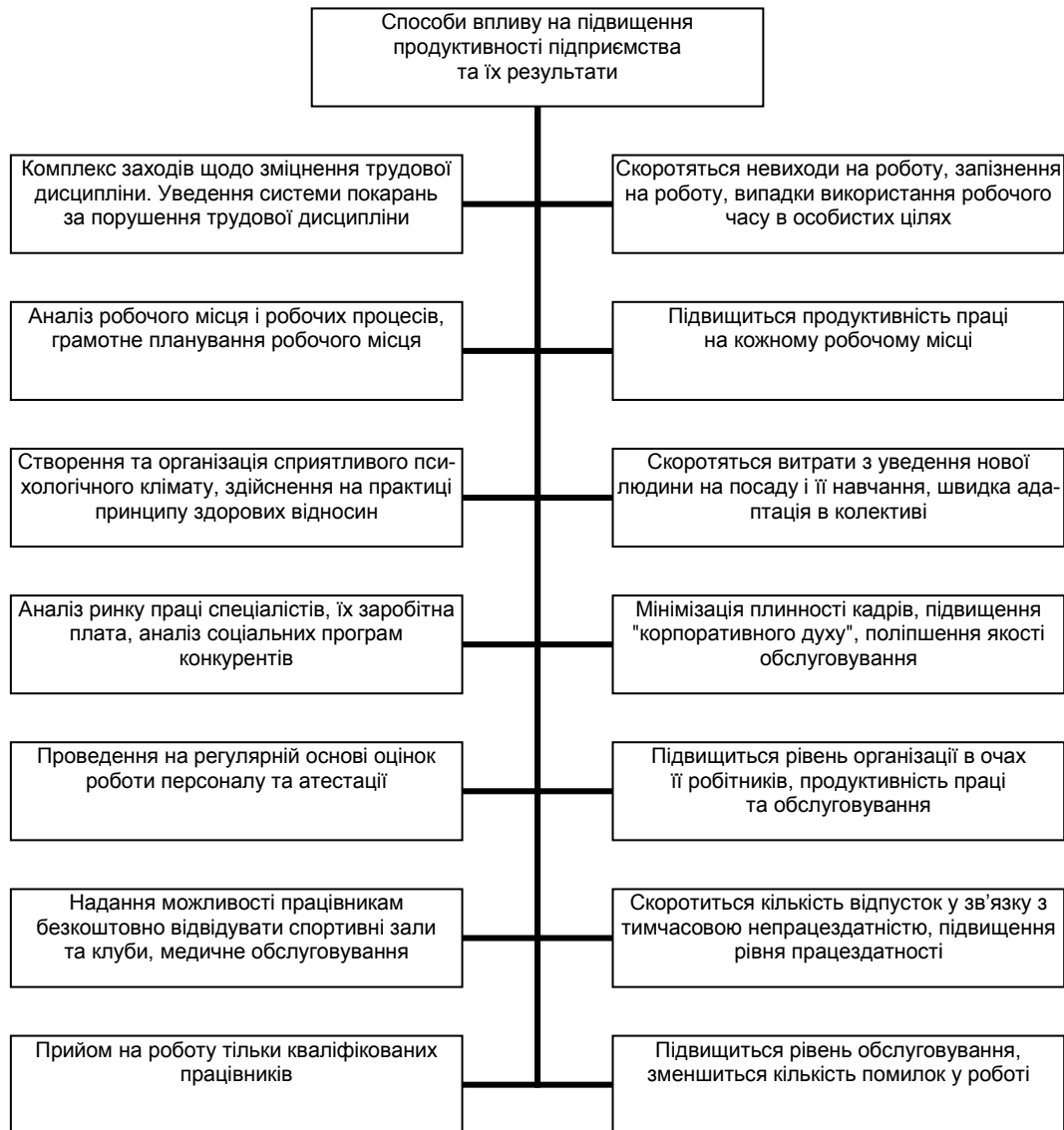


Рис. Способи впливу менеджера на персонал

Гарний керівник може вести за собою інших – пристосовуватися до прийняття роботи іншими; може організувати і дотримуватися розпорядку дня; може стимулювати – є "тренером" позитивного типу; ініціативний – сам приймає рішення; наполегливий – досягає результатів.

Якщо керівник чесний, щирий в інтересах до тих, кого навчає, твердий але підтримуючий, уважний до роботи своїх працівників, а також відповідальний та цілеспрямований, то робота з управління персоналом буде завжди злагоджена та ефективна. І тому керівник повинен завжди дотримуватися таких ключових функцій, як:

- 1) визначати завдання, тобто "давати" працівникові роботу;
- 2) нагляд – домагатися від працівника виконання роботи;
- 3) забезпечення – створення умов, за яких працівник прагнучим виконати роботу вчасно і добре;
- 4) консультування, коригування дій, звільнення [1].

Використання цієї моделі повинно стимулювати позитивні почуття підлеглих, які працюють на вас. Якщо люди не відчувають задоволення від своєї роботи, вони не можуть працювати ефективно.



Ще одна запорука злагодженої та ефективної роботи – це хороші стосунки між керівником та персоналом.

Щоб домогтися цього керівник насамперед повинен інформувати працівників, як вони виконують роботу (дати зрозуміти працівникові, чого чекають від нього; вказати способи поліпшення роботи); заохочувати працівників, коли це потрібно; заздалегідь розповідати працівникам про зміни, які стосуватимуться їх (якщо можливо, пояснити, чому ці зміни можуть статися; довести їм, що ці зміни необхідно прийняти); використовувати найкращі здібності кожної особи, виявляти у неї здібності, які поки що не використовуються (ніколи не створюйте перепон на шляху працівника) [4].

Також загальновідомо, що часто команда (група) людей, які працюють спільно, може зробити набагато більше, ніж ті самі люди, працюючи окремо. Одне ціле є більшою величиною, аніж сума його частин, тому керівник повинен налагодити роботу свого персоналу – це максимальна робота, якою повинен керуватися керівник.

Комплексний підхід до управління кадрами припускає урахування організаційно-економічних, соціально-психологічних, правових, технічних, педагогічних та інших аспектів в їх сукупності і взаємозв'язку при визначальній ролі соціально-економічних факторів. Адже в умовах переходу до ринкової економіки управління персоналом повинне набути системності й завершеності на основі комплексного вирішення кадрових проблем, упровадження нових і удосконалювання існуючих форм та методів кадрової роботи.

Таким чином, знання та вміння управляти персоналом украй необхідні керівникам і менеджерам сучасного виробництва, робітникам кадрових служб та соціального розвитку для постійного забезпечення підвищення ефективності, якості роботи і продуктивності праці. Найбільш підходяща формула для України: "Наше багатство – наш людські ресурси" [5]. І для успішного управління персоналом достатньо створити сприятливі умови праці та знайти правильні важелі управління трудовими ресурсами, оскільки управління персоналом – це багатогранний і винятково складний процес, що має специфічні особливості і закономірності.

Наук. керієн. Іванова О. Ю.

Література: 1. Шедга А. В. Менеджмент : підручник / А. В. Шедга. – К. : Знання, 2008. – 687 с. 2. Орлов А. И. Менеджмент : учебник / А. И. Орлов. – М. : Издательство "Изумруд", 2007. – 298 с. 3. Молчанов И. Д. Функции менеджера / И. Д. Молчанов // Дело. – 2009. – № 5 – с. 36–37. 4. Бондаренко О. С. Управленческая психология на предприятии / О. С. Бондаренко // Дело и сервис. – 2009. – № 23. – С. 24–25. 5. Недавня О. В. Управління та мотивація персоналу в Україні [Електронний ресурс] / Недавня О. В. // Зеркало недели. – 2010. – № 17. – С. 42. – Режим доступу до журн. : <http://www.zn.ua/3000/3050/69329/>.

Дубовик А. В.

УДК 005.95:331.101.3

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ В УПРАВЛЕННІ ПЕРСОНАЛОМ

Анотация. Обоснована роль соціальної мотивації в управленні персоналом. Рассмотрены проблемы ее внедрения на отечественных предприятиях.

Анотация. Обґрунтована роль соціальної мотивації в управлінні персоналом. Розглянуто проблеми її впровадження на вітчизняних підприємствах.

Annotation. The role of the social motivation in personnel management are worked out. The problems of its implementation at the domestic enterprises are studied.

Ключевые слова: инновационные организационные методы, социальная мотивация персонала, система стимулирования, факторы социальной мотивации.

В современных условиях масштабного финансового кризиса в Украине проблемы управления персоналом чрезвычайно обострились.

Изучение трудовых отношений и связанных с ними мотивационных процессов, теоретические и практические поиски путей стимулирования трудовой деятельности, как на уровне предприятий, так и на уровне государства, активно осуществляется во всех странах мира, независимо от выбран-

© Дубовик А. В., 2010



ного пути экономического развития. Современная наука рассматривает мотивационную стратегию как один из важнейших факторов конкурентоспособности и эффективности производства [1].

Система стимулирования должна формировать единый механизм получения удовольствия от работы, помогать понять, чего не хватает, и что нужно внедрять на предприятиях. Поощрение этих проблем руководителями предприятий может привести к экономическим проблемам в сфере различных отраслей хозяйства. Именно этим обусловлена актуальность темы статьи.

Проблемы, связанные с мотивацией трудового поведения, освещены в научных работах отечественных и зарубежных ученых-экономистов: Полянской Л. А., Егоршина А. П., Дятлова В. А., Омелянович Л. О., Соломатина Н. А., Румянцевой З. П. В работах этих авторов рассматривается круг вопросов, посвященных эффективному управлению персоналом предприятий, основанному на реализации стратегии мотивационного стимулирования труда.

Недостаточно освещены в литературных источниках вопросы внедрения в деятельность предприятия социальной мотивации. Целью данного исследования является разработка методических и научных положений и практических рекомендаций по повышению эффективности управления деятельностью предприятия путем усовершенствования мотивации труда рабочих.

На подавляющем большинстве украинских предприятий система мотивации неотделима от системы материального стимулирования. Однако снижение эффективности традиционных мотивационных схем вынуждает работодателя искать новые методы мотивирования персонала [2].

В условиях кризисного состояния экономики и соответственно низких экономических показателей производства на общегосударственном уровне особое внимание нужно уделять нематериальным факторам мотивации. Для стран с переходной экономикой (Украины, Российской Федерации, Беларуси и т. д.) – это целый инновационный комплекс. В нем можно выделить две стороны: субъективную и объективную.

Анализируя объективную и субъективную стороны мотивации можно сказать, что многое на предприятии зависит от руководителя (объективная сторона), то есть от того, насколько должно он уделяет внимание подбору персонала, совместимости персонала.

В коллективе, где грамотно подобран персонал, люди чувствуют себя уверенно, защищены, комфортно – у них всегда есть желание плодотворно работать и продвигаться "вверх".

Что касается субъективной стороны, то есть мотивационного состояния личности, – оно характеризует отношение человека к объектам, имеющим личностный смысл, стремление к сотрудничеству, желание поддерживать с коллегами хорошие отношения, умение достигать цели.

Факторы социальной мотивации в настоящее время являются недостающим упущенным звеном в современной системе мотивации. Социальная мотивация не является комплексным инструментом эффективного мотивирования работников. Однако она имеет очень значительную силу в современных условиях. И включение ее элементов в мотивационный механизм позволит повысить его эффективность.

Инструментарий социальной мотивации представлен в таблице.

Таблица

Инструментарий социальной мотивации персонала

Материальная мотивация:	Нематериальная мотивация:
<ul style="list-style-type: none"> • вознаграждения; • льготы; • социальные отчисления; • возможность обучения; • участие в прибыли; • сохранение здоровья работников (правильное питание, лечение, отдых); • возможность получения дополнительных финансовых средств для достижения личных целей 	<ul style="list-style-type: none"> • участие в управлении и принятии решений; • предоставление работы в соответствии с интересами и склонностями и профессиональной подготовкой; • своевременный должностной и квалификационный рост; • возможность самовыражения; • создание благоприятного климата внутри организации; • возможность продвижения по служебной лестнице

Невозможно применять одни и те же методы при подборе мотивации для работников предприятий. Также в одинаковых ситуациях люди ведут себя по-разному – то, что может быть хорошим стимулом для одного, является скучным или незначительным для другого. Существуют общие инновационные подходы, которые, несомненно, повышают мотивационный уровень, требующие капиталовложений. Они широко применяются во всей мировой практике на передовых предприятиях с огромнейшим успехом. Один из них – это подключение локальной компьютерной сети, но выполняющей функции не только обмена документами, проведения финансовых операций, но и функции обмена знаниями. Это высокоэффективный метод, позволяющий каждому специалисту фирмы или определенной корпорации иметь как бы "двойное гражданство" – в своем подразделении и в горизонтальной структуре, объединяющей посредством внутренней компьютерной сети всех своих коллег из других подразделений, занимающих аналогичные должности и решающих схожие проблемы [3].

Существует также еще множество методов, начиная от введения корпоративных телефонов, которые позволяют сотрудникам не быть весь день прикрепленными к своему рабочему месту, и заканчивая изменением дизайна офиса.



Інноваційними організаційними методами можна назвати часте проведення совещань на різних рівнях, що дозволяє набрати працівникам великий досвід в короткий час. Для поощрення талановитих спеціалістів низьких рангів і подальшого їх просування на "еталонних" підприємствах розвинутих країн при подачі нових проектів заборонено вказувати посаду ініціатора, щоб його ідея була оцінена виходячи з її важливості, а не службового положення автора.

Різноманітність методів стимулювання співробітників в Україні дуже невелика. Більшість ж підприємств застосовують систему мотивації, що складається виключно з базової зарплати і премій.

Така схема мотивації, достатньо ефективна в силу низького рівня життя, зберігає свою актуальність для більшості підприємств. Тем не менше, і вона поступово втрачає свою ефективність. Зниження ефективності традиційних мотиваційних схем змушує роботодавця шукати нові методи мотивації персоналу. При цьому, як правило, моральні мотиваційні стимули не беруться в розрахунок. Єдиним моральним методом стимулювання, традиційно застосовуваним в Україні, є метод особистого спілкування, який в 85 % випадків зводиться до особистої похвали і в 10 % випадків – до похвали перед колегами. Решта методів морального стимулювання і стимулювання праці, на жаль, не розглядаються вітчизняними менеджерами в силу незрозуміння їх застосовності і невпевненості в їх ефективності [4].

Науковим результатом цього дослідження є обґрунтування ролі соціальної мотивації в управлінні персоналом вітчизняних підприємств.

Висновок можна сказати, що проблеми, пов'язані з формуванням у працівників мотивації, не мають однозначного рішення. На сьогоднішній день немає єдиної формули мотивації, яка б пояснювала поведінку людини, незалежно від конкретних обставин. Перспективою подальших наукових досліджень в даній галузі є розробка ефективного мотиваційного механізму діяльності підприємства з визначенням відповідних форм, методів, інструментів і важелів.

Научн. рук. Мишина С. В.

Література: 1. Ветлужских Е. Мотивация и оплата труда. Инструменты. Методики. Практика / Е. Ветлужских. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – С. 31–32. 2. Егоршин А. П. Мотивация трудовой деятельности / А. П. Егоршин. – М. : ИНФРА-М, 2006. – С. 58. 3. Наврузов Ю. Искусство управления персоналом. Таланты и лидеры. Книга 1 / Ю. Наврузов, Н. Черепухина. – К. : Издательство Алексея Капусты, 2002. – С. 96–98. 4. Чемяков В. Грейдинг. Технология построения системы управления персоналом / В. Чемяков. – М. : Вершина, 2007. – С. 73.

Смолянiнова О. В.

УДК 005.95:331.101.3

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ВПЛИВ МОТИВАЦІЇ НА ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Анотація. Розглянуто основні елементи системи мотивації, ефективні і неефективні методи управління персоналом, матеріальні та моральні стимули, які впливають на продуктивність праці робітників.

Анотация. Рассмотрены основные элементы системы мотивации, эффективные и неэффективные методы управления персоналом, материальные и моральные стимулы, которые влияют на производительность труда работников.

Annotation. The basic elements of the system of motivation, effective and not effective methods of management a personnel, wage and moral incentives which influence on the labour of workers productivity are considered.

Ключові слова: мотивація, винагорода, потреба, підвищення продуктивності.

Останнім часом особливо посилюється увага до проблеми мотивації як функції управління, за допомогою якої керівництво будь-якого підприємства спонукає працівників діяти найефективніше для забезпечення виробничого процесу відповідно до наміченого плану. Процес створення або ре-

© Смолянiнова О. В., 2010

конструкції організаційної структури управління нерозривно пов'язаний з розробкою систем управління персоналом, контролю й інформаційного забезпечення, а люди – це основне джерело ефективного розвитку підприємства.

Мета роботи полягає в дослідженні впливу системи мотивації і стимулювання праці на ефективність управління персоналом.

Для ефективної діяльності підприємства недостатньо лише залучити і відібрати кваліфікований персонал, багато що залежить від організації роботи і системи мотивації співробітників. Але дуже складно правильно мотивувати персонал і змусити його працювати так, як потрібно. Якщо мотивація в компанії збудована неправильно, то компанія або може збанкрутити, або співробітники просто поступово з неї підуть [1].

Саме з проблемами мотивації пов'язана одна з основних складностей у сфері управління персоналом – одна і та ж дія, що управляє, може бути в додатку до одних груп або суб'єктів персоналу ефективною, а стосовно інших – принципово неефективною. Однією з причин такої відмінності є неоднакова мотивація діяльності у різних людей і груп. При цьому під елементами мотивації слід розуміти: стимул-реакції, інтереси, пріоритети, оцінку праці, соціальні установки і чекання, життєву позицію особи, мотиви, процес ухвалення рішення, цілеспрямовану наочну діяльність і її результати [2].

Мотивація – це внутрішня енергія, що включає активність людини в житті і на роботі. Неможливо мотивувати співробітників директивно, насильницьким чином. Система мотивації – це спеціальні заходи, направлені до внутрішніх цінностей і потреб людей, які працюють у компанії [3].

Система мотивації персоналу на підприємстві – комплекс заходів, що стимулюють персонал не тільки до роботи, за яку платять гроші, але перш за все до особливої старанності й активного бажання працювати саме в цій організації, до отримання високих і найвищих результатів у своїй діяльності, до лояльності по відношенню до керівництва [4].

Сучасні теорії мотивації, засновані на результатах психологічних досліджень, доводять, що справжні причини, які спонукають людину віддавати роботі всі сили, надзвичайно складні й різноманітні. На думку одних учених, дії людини визначаються її спонуканнями (потребами). Ті, хто дотримується іншої позиції, виходять з того, що поведінка людини є також і функцією її сприйняття й очікувань. Дослідженнями процесу мотивації займалися багато учених, зокрема, А. Маслоу, Ф. Герцберг, Д. Мак-Грегор, К. Альдерфер, Д. Мак-Клелланд та інші, але жодна з теорій не дає відповіді, як управляти людськими мотивами.

Зокрема, теорії мотивації використовують поняття "потреба" і "винагорода", причому потреби не можна безпосередньо спостерігати чи виміряти, про них можна судити лише по поведінці людей.

Потреби можна задовольнити винагородою, давши людині те, що вона вважає для себе цінним. Але в поняття "цінність" різні люди вкладають неоднаковий зміст, а, отже, розрізняються і їх оцінки винагороди. Як показує практика, матеріальні стимули вельми непогано мотивують якийсь час. Але рано чи пізно у співробітника з'являється необхідність пишатися своєю роботою, з'являється потреба у визнанні його заслуг з боку керівництва та колег і так далі, і тому подібне. Іншими словами, з'явиться потреба в емоційних факторах мотивації. І якщо він не отримає бажаного, то продуктивність його неминуче буде знижуватися.

Можна сказати, що "внутрішню" винагороду людина отримує від роботи, відчуваючи значимість своєї праці, маючи відчуття причетності до певного колективу, задоволення від спілкування і дружніх відносин з колегами, тоді як "зовнішня винагорода" – це зарплата, просування по службі, символи службового стажу та престижу [5].

Мотивація на підставі потреби у причетності характерна для людей, зацікавлених у розвитку особистих зв'язків, налагодження дружніх відносин, наданні допомоги один одному. Таких працівників слід залучати до роботи, яка дасть їм можливість широкого спілкування, оскільки відсутність таких можливостей стане причиною формування внутрішньоособистісних конфліктів, що неодмінно позначатимуться на діяльності співробітника.

Потреби постійно змінюються, тому не можна розраховувати, що мотивація, яка спрацювала один раз, виявиться ефективною надалі. З розвитком особистості розширюються потенційні можливості, потреби в самовираженні. Таким чином, процес мотивації шляхом задоволення нескінченний. У той же час, для керівника дуже важливе вміння розпізнавати потреби працівників, у противному разі результатом може виявитися неефективне керівництво і навіть виникнення конфліктної ситуації негативного плану [3].

При прийомі на роботу зазвичай висока зарплата залучає більшу кількість претендентів, що дозволяє організації бути більш вибірливою, віддаючи перевагу тим кандидатам, які більшою мірою схильні до вчення. Крім того, якщо зарплати вищі за ті, що диктує ринок, то співробітники можуть сприймати додатковий прибуток як дарунок від підприємства, що зазвичай мотивує їх на досягнення найвищих результатів роботи.

Невід'ємною частиною будь-якої сучасної системи управління є вчення співробітників і розвиток їх навиків. Не дивно, що в таких умовах ефект вчення не такий очевидний, хоча після його проходження співробітники повертаються на робочі місця не лише з новими навиками, але і налаштовані на досягнення прекрасних трудових результатів. Будь-яке вчення дає позитивні результати лише тоді, коли у співробітника з'явиться можливість застосувати отримані знання в роботі.

Кар'єрне просування співробітників усередині підприємства є цінним доповненням до багатьох інших методів управління. Наявність можливостей кар'єрного зростання міцно зв'язує працівника і працедавця, сприяє децентралізації управління і делегуванню повноважень, оскільки розвиває атмосферу довіри між ієрархічними рівнями організації. Крім того, співробітники, що



зайняли управлінські позиції, дуже добре знають бізнес зсередини: технологію і процеси, якими вони управляють.

Оцінка результатів діяльності і здібностей дозволяє судити про те, наскільки успішно організація досягає намічених цілей. По-друге, більшість співробітників при атестації їх роботи прагнуть продемонструвати свої найкращі якості, навіть якщо це не спричинить конкретних результатів негайно. Вони зацікавлені в розвитку своїх навиків на користь організації, коли знають, що організацію це дійсно цікавить [4].

Одне з основних завдань будь-якого менеджера полягає саме в тому, щоб повною мірою задіяти в роботі весь потенціал своїх співробітників. Саме на це спрямована вся робота з мотивації персоналу. Підвищення продуктивності і, як наслідок, прибутковості – ось результат впровадження грамотної системи мотивації. І тут неможливо обійтися без управління емоційною сферою. Емоційний дискомфорт неминуче веде до зниження продуктивності. Співробітник просто не бачить сенсу працювати в повну силу. У крайніх випадках такий дискомфорт може викликати відвертий саботаж і втрату цінного співробітника для компанії. У зоні емоційного комфорту люди працюють легко, із задоволенням і чудово справляється зі своїми обов'язками. Яким би не був співробітник працездатним, коли в його оточенні або в його свідомості з'являються фактори, що заважають йому відчувати себе добре і комфортно під час роботи, його ефективність знижується в кілька разів, а сама ситуація викликає реакцію відторгнення [2].

Зрозуміло, згадані аспекти є, як вже згадувалося, лише окремими випадками, що стосуються мотиваційних причин ефективності або неефективності керуючого впливу. У цілому ж, на жаль, слід відзначити, що, хоча очевидно, що поведінка людини, його адекватна реакція на той чи інший зовнішній вплив, схильність до вибору тих чи інших тактик поведінки в колективі і у відносинах з керівництвом тощо, певним чином залежить від того, які потреби змушують його діяти, до чого він прагне, що хоче отримати і які у нього для цього є можливості, проте, навіть якщо припустити, що все це добре відомо (хоча це явно утопічне припущення), все одно немає гарантії того, що вдасться абсолютно точно зрозуміти мотивацію людини. І, очевидно, це тим більше важко зробити в ситуації, коли всього дізнатися про потреби і прагнення людини неможливо [1].

Усе це дозволяє зробити висновок про те, що ефективна мотивація і стимулювання праці дозволяють одержати помітний ефект. Орієнтація на людський фактор дає переконливі результати у досягненні підприємством належного рівня конкурентоспроможності.

Наук. керівн. Іванова О. Ю.

Література: 1. Дуракова И. Управление персоналом / И. Дуракова, Л. Волкова, Е. Кобцева. – М. : Высшее образование, 2009. – 623 с. 2. Очаповская М. В. Управление персоналом в современных условиях труда / М. В. Очаповская. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 367 с. 3. Самоукина Н. В. Эффективная мотивация персонала при минимальных финансовых затратах / Н. В. Самоукина. – М. : Вершина, 2006. – 354 с. 4. Несминова Н. Н. Мотивация как способ управления персоналом / Н. Н. Несминова. – М. : Просвещение, 2006. – 295 с. 5. Комарова Н. Мотивация труда и повышение эффективности работы / Н. Комарова // Человек и труд. – 2009. № 10. – С. 12–15.

Ліпатова А. Ю.

УДК 005.52:005.334

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

УПРОВАДЖЕННЯ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто явище ризик-менеджменту, основні принципи та етапи його впровадження на підприємстві, а також необхідність застосування ризик-менеджменту на підприємствах України.

Аннотация. Рассматривается явление риск-менеджмента, основные принципы и этапы его внедрения на предприятии, а также необходимость применения риск-менеджмента на предприятиях Украины.

© Ліпатова А. Ю., 2010

Annotation. The phenomenon of risk management, the main principles and stages of its implementation in the enterprise and also the necessity of applying risk management in the enterprises of Ukraine are considered.

Ключові слова: ризик-менеджмент, підприємство, управління ризиками, відділ з ризик-менеджменту, етапи впровадження.

У сучасних умовах досить складно уявити майбутнє, але при цьому підприємці постійно мають робити вибір, який вирішує долю підприємства. Цей вибір має ґрунтуватися на реальних показниках та реальних перспективах, але при цьому приносити максимальний прибуток, тому виникає значна кількість ризиків, які мають бути визначеними та оціненими відповідними спеціалістами.

Метою даної статті є аналіз явища ризик-менеджменту, визначення його значення та способу запровадження на підприємстві.

В управлінні ризиками розглядаються три основних моменти: проблеми, які можуть статися на підприємстві; заходи, яких потрібно вжити для запобігання їх появі; заходи, яких потрібно вжити, якщо ці проблеми все-таки відбудуться.

Управління ризиками має ряд переваг для підприємства: економія ресурсів, захист репутації та іміджу, підвищення стабільності роботи, захист людей від шкоди, охорона навколишнього середовища, сприяння у чіткому визначенні страхових потреб і т. д. [1].

У сучасних ринкових умовах ризик-менеджмент є дуже важливим: якщо підприємство бажає займати якомога більшу частку ринку, воно повинно продумувати на майбутнє кожний свій крок, а у сфері підприємництва кожна помилка може поставити під загрозу імідж підприємства, що негативно вплине на його конкурентоспроможність.

При виході продукції підприємства на міжнародний ринок ризик-менеджмент відіграє також не останню роль: існують всесвітньовідомі стандарти ISO, а саме серії 31000:2009, з приводу принципів та рекомендацій застосування ризик-менеджменту. Без їх дотримання підприємство навряд чи зможе знайти собі покупців за кордоном.

Процес управління ризиками пов'язаний з прийняттям рішень і вимагає дотримання певних принципів:

1) командність: полягає у тому, що всі дії у процесі управління ризиками повинні проводитися із застосуванням методів командної роботи, оскільки самовпевненість й індивідуалізм інженерно-технічних працівників і адміністративно-управлінського персоналу є серйозною перешкодою на шляху розповсюдження інформації про всі можливі в майбутньому негативні ситуації та наслідки. Отже, необхідна кооперація зусиль, талантів, навичок і знань;

2) інформативність: керівники організації повинні доводити всю інформацію, пов'язану з ризиками, до кожного працівника, а персонал при цьому повинен виявляти поточні і можливі в майбутньому проблеми, тобто необхідно забезпечити вільний рух інформації між всіма рівнями управління;

3) інтеграція управління ризиками в систему управління реалізації проекту через підвищення статусу управління ризиками до щоденних дій щодо попередження кризових ситуацій. При цьому своєчасне, постійне і точне використання технологій управління ризиками забезпечує впорядковане середовище прийняття рішень і ефективне використання ресурсів;

4) документування: всі аспекти управління ризиками підлягають обов'язковій реєстрації, вся інформація зберігається у вигляді типових форм документів. Створюється база даних ризиків, яка є основою розробки подальших дій [2].

Упровадження управління ризиками на підприємстві неможливо без відповідного персоналу.

Ставлення до ризиків залежить від розміру підприємства. Якщо підприємство невелике, то було б доречним призначити ризик-менеджера. Але найчастіше на малих підприємствах таку роль виконує генеральний директор, користуючись інтуїтивними рішеннями, що не може не вплинути на фінансовий результат. У такому випадку робітники можуть не вважати за потрібне або остерігатися виразити власні думки з приводу потенційних чи реальних ризиків [3].

У разі, якщо підприємство більше, потрібно створити відділ з ризик-менеджменту з участю представників усіх зацікавлених осіб – співробітників, клієнтів – щоб бачити ризик "в обличчя". Наприклад, ризик очима споживачів та клієнтів є також важливим і незамінним джерелом інформації [4].

Відділ з ризик-менеджменту має розробляти щорічні плани з управління ризиками, проводити ідентифікацію ризиків, складати карту ризиків та представляти керівництву рекомендації щодо їх мінімізації. До обов'язків відділу також можна віднести аналіз ринкової позиції, клієнтської бази, контрагентів організації.

На практиці відділ з управління ризиками має керуватися положенням про відділ управління ризиками, яке описує задані функції, порядок взаємодії відділу з іншими підрозділами компанії, та стандартом з управління ризиками, який повинен становити методичні вказівки щодо з'ясування й аналізу ризиків, ведення їх обліку та підготовки звітності за результатами роботи в цьому напрямку [3].

Управління ризиками – нескладний і нетрудомісткий процес. Великих проблем з його впровадженням теоретично бути не повинно. Але, на жаль, сказати, що його запроваджено повсюдно, не можна. Найпоширенішими проблемами є:

1) проблема традицій: якщо запитати у пересічного розробника або керівника, чому в їхній фірмі немає процесу управління ризиками, можна почути багато різноманітних відповідей. Багато хто стверджує, що в їх діяльності відсутні ризики або ж що вони борються з ними у міру виникнен-



ня. Деякі вважають, що їхня справа – в розробці програми, а не в заповненні бюрократичних форм. Багато покладаються на постачальників, які стверджують, що застосування тих чи інших інструментів – неризикована справа. Реальні ж причини неприйняття управління ризиками найчастіше сховані в наступному. Насамперед керівництво боїться відійти від традиційної позиції "ми це обов'язково зробимо". Управління ризиками передбачає, що можуть бути і невдачі. А звідси і наступна причина: керівництво часто розглядає управління ризиками як спосіб, що дозволяє підлеглим обґрунтувати майбутню поразку, хоча реально мова йде саме про заходи щодо підвищення ймовірності успішного виконання проектів;

2) страх відповідальності керівників проектів перед виявленням ризиків. Вони вважають, що якщо заздалегідь виявлений ризик все-таки реалізується, то це буде розглядатися як їхня помилка. Хоча реально така ситуація зазвичай дозволяє продемонструвати, наскільки вдалося знизити потенційні наслідки ризику за допомогою превентивних заходів;

3) страх відповідальності виконавців проектів: можна побоюватися, що на того, хто приніс погану звістку, поваляться всі "шишки" за її наслідки.

Таким чином, запровадження управління ризиками часто вимагає істотної зміни всієї корпоративної культури [5].

На шляху до освоєння процесу управління ризиками команди зазвичай проходять через певні стадії, представлені на рисунку [6].

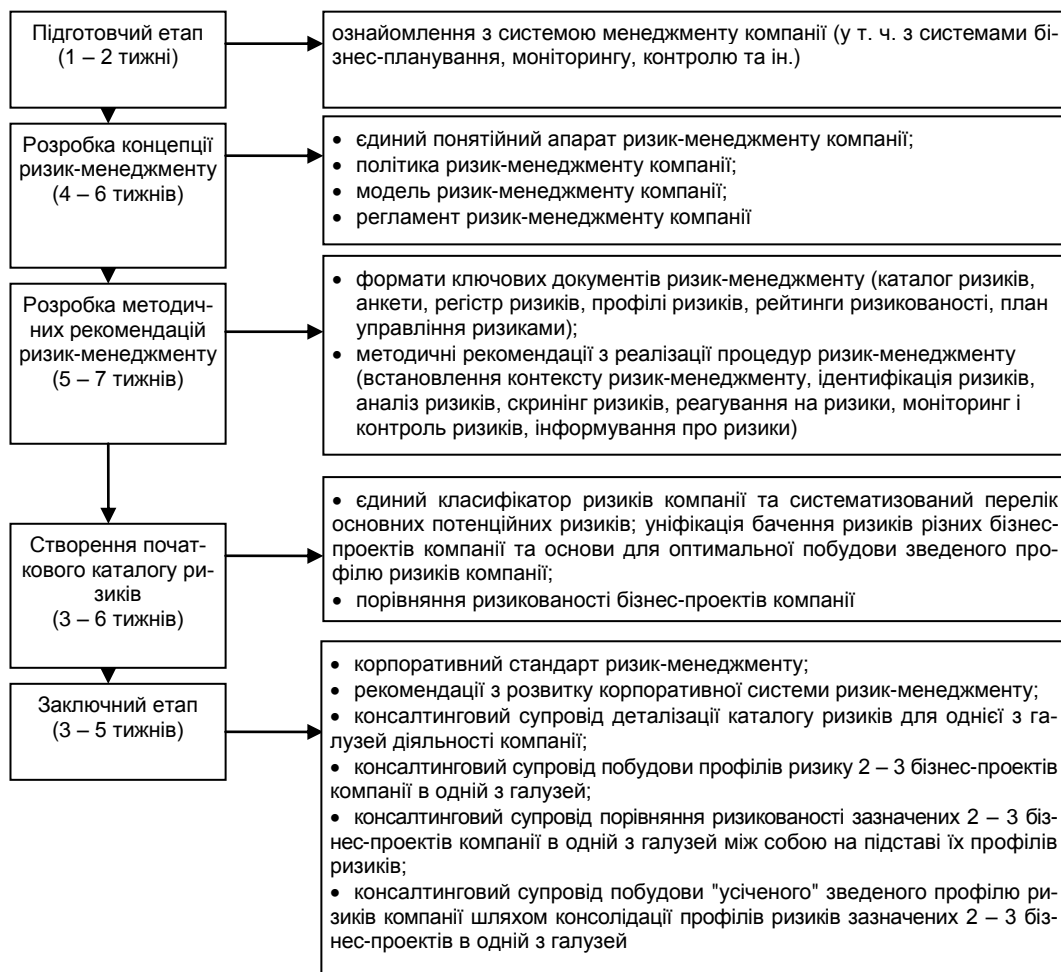


Рис. Стадії впровадження ризик-менеджменту на підприємстві

Таким чином, ризик-менеджмент відіграє значну роль у діяльності підприємства. Відсутність своєчасного обліку ризиків веде до прямих фінансових витрат: витрати на усунення негативних наслідків – наприклад, розрахунок планованого обсягу продажів без урахування зміни кон'юнктури ринку, що призводить до надлишку продукції, яка не знаходить покупця, втрата здатності виплати зобов'язань внаслідок зміни валютного курсу, пошкодження майна підприємства внаслідок пожеж, повеней; санкції у разі недотримання законодавства, яке швидко змінюється; непродумана рекламна політика, яка призводить до безрезультатних витрат коштів.

У сучасних нестабільних умовах ризик-менеджмент має бути невід'ємною частиною управління. Керівництву підприємства важливо усвідомити, що при впровадженні управління ризиками



підприємство не стільки несе додаткові витрати, скільки запобігає набагато більшим витратам у майбутньому. Керівництву варто ознайомитися з основними положеннями ризик-менеджменту та вжити заходів щодо запровадження ефективного апарату управління ними.

Наук. керівн. Іванова О. Ю.

Література: 1. Controlling Costs with Risk Management / Insurance Bureau of Canada [Electronic resource]. – Access mode : http://www.abc.ca/en/Business_Insurance/Risk_Management/. 2. Нетыкша О. Управление рисками [Электронный ресурс] / Оксана Нетыкша // Финансовый директор. – 2004. – № 10. – Режим доступа : <http://www.management.com.ua/finance/fin097.html>. 3. Куликова Е. Е. Управление рисками. Инновационный аспект / Куликова Е. Е. – М. : Бегатор-Паблшинг, 2008. – 112 с. 4. An introduction to Risk Management [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.indent.net.au/wp-content/uploads/2009/05/an-introduction-to-risk-management.pdf>. 5. <http://citforum.univ.kiev.ua/SE/project/risk/>. 6. Схема реализации консалтингового проекта по внедрению риск-менеджмента в компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://axerly.com/wp-content/uploads/2010/03/RMS-Concept.ppt>.

УДК 338.24

Алімова А. М.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: ПРОБЛЕМИ, ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ

Анотация. Розглянуто проблеми антикризового управління, узагальнено його мету і завдання, обґрунтовано важливу роль SWOT-аналізу як ефективного інструменту попередження кризових ситуацій на підприємстві.

Аннотация. Рассмотрены проблемы антикризисного управления, обобщены ее цель и задачи, обоснована важная роль SWOT-анализа как эффективного инструмента предотвращения кризисных ситуаций на предприятии.

Annotation. The problems of antikrisis management are considered, its purposes and tasks are generalized, the important role of SWOT-analysis as an efficient instrument of prevention of crisis situations on the enterprise, is grounded.

Ключові слова: антикризове управління, банкрутство, криза, джерела кризи, ефективність антикризового управління, SWOT-аналіз, SWOT-матриця, діагностика.

Історія розвитку ринкової економіки в різних країнах свідчить про те, що нерівномірність процесу її функціонування, виникнення глибоких спадів виробництва варто розглядати як загальну закономірність. Це говорить про те, що виникнення кризової ситуації можливо на будь-якій стадії розвитку підприємства. Але практична діяльність свідчить про те, що реалізація антикризових процедур починається лише на певному етапі життєвого циклу – в умовах різкого спаду, що характеризується, як правило, неплатоспроможністю підприємства. Тому з'являється необхідність постійно проводити роботу з антикризового управління.

Метою даного дослідження є подальший розвиток теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо розробки та реалізації антикризових заходів на підприємстві.

Проблема прогнозування можливого банкрутства підприємств сьогодні надзвичайно актуальна. За останні десять років дуже багато комерційних організацій усіляких форм власності виявилися на межі банкрутства. Прогнозування банкрутства або криз у розвитку підприємства, що призводять до банкрутства, покликано завчасно попереджати про те, що підприємству загрожує неспроможність (банкрутство) [1].

Антикризове управління має предмет впливу – проблеми й передбачувані та реальні фактори кризи, тобто всі прояви непомірного сукупного загострення протиріч, що викликають небезпеку крайнього прояву цього загострення, настання кризи.

Будь-яке управління з певною мірою повинне бути антикризовим і тим більше ставати антикризовим у міру уступу в смугу кризового розвитку організації. Ігнорування цього положення має значні негативні наслідки, облік його сприяє безболісному, "оксамитовому" проходженню кризових ситуацій.

© Алімова А. М., 2010



Як показав аналіз літературних джерел [1 – 4], необхідність антикризового управління можна визначити виходячи із його цілей і завдань:

головною метою антикризового управління є забезпечення міцного становища на ринку й стабільно стійких фінансів компанії при будь-яких економічних, політичних і соціальних метаморфозах у країні. Отже, воно повинне бути здатним вирішувати різносторонні завдання;

у його рамках застосовуються, як правило, такі управлінські інструменти, які у специфічних для підприємства умовах виявилися найбільш ефективними у вирішенні всіх поточних завдань підприємства, а не тільки в усуненні тимчасових фінансових ускладнень;

суть антикризового управління – прискорена діюча реакція на істотні зміни зовнішнього середовища на основі заздалегідь ретельно розробленої гами альтернативних варіантів управлінських рішень, що передбачають різні дії залежно від ситуації;

в основі антикризового управління лежить процес постійних і послідовних нововведень у всіх ланках і сферах дій підприємства;

антикризове управління націлюється на те, що навіть у найскладнішій ситуації, у якій виявилося підприємство, можна було ввести в дію такі управлінські й фінансові механізми, які дозволили б вибратися із труднощів, з найменшими для підприємства втратами.

Ефективність антикризового управління характеризується ступенем досягнення цілей пом'якшення, локалізації або позитивного використання кризи в зіставленні з витраченими на це ресурсами. Важко оцінити таку ефективність у точних розрахункових показниках, але її варто припускати й бачити при аналізі та загальній оцінці управління, його успішності або прорахунків.

Кризи у практиці діяльності підприємств не проявляються окремо, а носять взаємозалежний характер, іноді одна викликає іншу. Так, наприклад, періодичні кризи можуть відноситися до певної сфери життєдіяльності підприємства, бути прогнозованими, короткостроковими, гострими тощо.

Завдання формування максимального повного переліку можливих кризових ситуацій і розробки для кожної з них набору загроз, що свідчать про можливість її настання, вирішуються шляхом виконання таких дій: аналіз ретроспективної інформації з підприємства, виділення кризових ситуацій у минулому, аналіз зовнішніх джерел інформації (інші підприємства, ЗМІ, наукова література, спеціалізовані видання тощо); обробка зібраної інформації (систематизація, перевірка повноти й вірогідності отриманої інформації); формування остаточного списку кризових ситуацій і переліку відповідних загроз [3].

Завдання класифікації загроз й оцінки їхньої дії вирішуються в такий спосіб: визначається перелік економічних показників, що характеризують кожну загрозу; формуються класи загроз; визначаються причинно-наслідкові зв'язки загроз і втрат, які вони викликають; визначаються значення критеріїв оцінки рівня загрози.

Проведений аналіз існуючих підходів до класифікації загроз виникнення кризових ситуацій дозволив виділити такі класифікаційні ознаки: рівень економічного управління; походження загрози (зовнішньо- та внутрішньосистемні); сфера життєдіяльності виробника; систематичність прояву; тривалість впливу; ступінь керованості; ступінь важкості кризи виробника.

Актуальність рішення завдання прогнозування наслідків дії домінуючих загроз пов'язана з потребою у виборі стратегії попередження виникнення кризової ситуації, тому що прогнозування динаміки наслідків домінуючих дестабілізуючих факторів дозволяє визначити пріоритетні напрями витрати обмежених ресурсів.

Серед безлічі інструментів аналізу ринкової позиції підприємства одним з найбільш наочних є розробка SWOT-матриці. Сутність такого аналізу полягає в оцінці перспектив фінансово-господарської діяльності підприємства у двох аспектах. Говорячи про сьогоденне становище підприємства, визначають його переваги й недоліки, а погляд на перспективу виявляє можливості продовження подальшої діяльності й загрози успішному виконанню планів [4].

Результати зводяться в таблицю, що дає наочний матеріал для планування подальшої діяльності за подолання недоліків і реалізації ринкових переваг підприємства з урахуванням виявлених можливостей і загроз.

Найпривабливіше у цьому методі те, що інформаційне поле формується безпосередньо самими керівниками, а також найбільш компетентними співробітниками компанії на підставі узагальнення й узгодження власного досвіду й бачення ситуації.

При цьому відпадає необхідність у використанні потужних дорогих систем "кількісного" аналізу й залученні не менш дорогих експертів, які, знаючи гірше специфіку конкретного ринку й конкретного підприємства, можуть в умовах обмежень за часом і неповною інформацією "нав'язати" неоптимальне рішення. Але й цінність будь-якого ретельно переліченого "оптимального" рішення, якщо воно з'являється занадто пізно, стає рівною "нулю".

Для контролю й управління у кризовій ситуації необхідні як аналіз і визначення джерел кризи, так і можливості їхнього виникнення. Потрібна постійна діагностика внутрішніх та зовнішніх факторів впливу на підприємство. Саме цю проблему і дозволяє ефективно вирішити здійснення SWOT-аналізу стану підприємства з метою запобігання руйнуючих кризових ситуацій.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

Література: 1. Жарковская Е. П. Антикризисное управление : учебник / Е. П. Жарковская, Б. Е. Бродский. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Омега-Л, 2007. – 368 с. – (Серия "Высшая школа менеджмента"). 2. Крупник А. Б. Антикризисный менеджмент / Крупник А. Б., Муравьев А. И. – СПб. : Санкт-Петербург, 2001 – 432 с. 3. Справочник кризисного управляющего / под ред. проф. Уткина Э. А. – М. : ТАНДЕМ, 1999 – 432 с. 4. Стратегічне управління організаційними перетвореннями на промислових підприємствах : наукове видання / В. С. Пономаренко, А. М. Золотарьов, О. М. Ястремська та ін. ; за заг. ред. докт. екон. наук, проф. В. С. Пономаренка, докт. екон. наук, доцента О. М. Ястремської. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2005. – 452 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ ЯК ПРОБЛЕМА СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Анотація. Розглянуто традиційний та інноваційний підходи до мотивації, а також зроблено їх порівняльний аналіз. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення системи мотивації персоналу в ділових організаціях. Проаналізовано інноваційні технології управління мотивацією персоналу як проблема сучасного менеджменту.

Аннотация. Рассмотрены традиционный и инновационный подходы к мотивации, а также сделан их сравнительный анализ. Разработаны рекомендации по совершенствованию системы мотивации персонала в деловых организациях. Проанализированы инновационные технологии управления мотивацией персонала как проблема современного менеджмента.

Annotation. The traditional and innovative approaches to motivation are studied, also their comparative analysis is made. The recommendations for improving motivation in business organizations are worked out. An innovative technologies for managing staff motivation as a problem of modern management are analyzed.

Ключові слова: інноваційні технології, мотивація персоналу, делегування повноважень, управління кар'єрою, навчання і розвиток.

Ефективність діяльності співробітників підприємства залежить від декількох ключових змінних – здатності працівників, їх мотивації, а також певної сукупності об'єктивних можливостей. Неадекватна система мотивації працівників продовжує залишатися ключовою проблемою управління персоналом великої кількості українських компаній. У даний час поряд з економічним зростанням і відносною стабілізацією економіки України починають виникати зміни у сфері мотивації персоналу. Керівники як державних, так і приватних підприємств поступово усвідомлюють, що успішний розвиток організацій неможливий без пошуку і використання нових сучасних технологій мотивації праці.

Проблема інноваційних технологій управління мотивацією персоналу вже давно хвилює вчених і практиків, таких, як Афонська Т. А., Воробйов Г. Г., Федунова Т. І. [1], Кларин М. В. [2], М. Пула, М. Корнера [3], Хрумкий В. Е., Толмачов Р. А. [4], Поршнева А. Г., Румянцевой З. П., Саломатіна Н. А. [5] та ін.

Мета статті – проаналізувати інноваційні технології управління мотивацією персоналу як проблему сучасного менеджменту.

Інноваційні процеси в системах організаційного управління стають закономірністю розвитку сучасного бізнесу. Поняття "інновація" означає позитивне, прогресивне нововведення (ідею, діяльність, технологію або матеріальний об'єкт, що раніше не застосовувався організаційною системою). Категорія новизни відноситься до якісних рис змін, які носять істотний характер і супроводжуються змінами в образі діяльності та мислення [2]. Дослідження в галузі інноваційних технологій мотивації персоналу є актуальними як для соціології управління, так і для практики менеджменту.

Використання інноваційних технологій мотивації радикальних змін може бути ефективним тільки в загальній системі "нового менеджменту", відповідного епосі "економіки знань" (М. Фуко).

У зв'язку з цим доцільно виділити і порівняти два підходи до мотивації персоналу ділових організацій:

1. Традиційний підхід, що застосовувався в еру індустріальної економіки.
2. Інноваційний підхід, орієнтований на функціонування організацій в епоху інформаційної економіки.

Розглянемо докладніше, у чому полягає різниця між традиційним та інноваційним підходами до мотивації, чим відрізняються один від одного технології, які використовуються при різних підходах, що необхідно робити керівникам для корекції неефективних мотиваційних систем.

1. Мотивація персоналу через застосування технології визначення мети.

Традиційний підхід до мотивації не передбачає прямого зв'язку мотивації з реалізацією цілей організації.



Задача інноваційного підходу полягає в тому, щоб вибудувати мотиваційну систему, максимально відповідну реалізації всього комплексу організаційних цілей.

Основним у цьому підході в управлінні результатами є питання про узгодження цілей. Цілі кожного співробітника повинні в основному відповідати цілям команди, а ті в свою чергу повинні бути пов'язані з цілями відділу або підрозділу, які повинні підтримувати цілі і спільну місію організації.

2. Мотивація персоналу через інноваційний підхід до компенсаційних систем.

Традиційний підхід до мотивації через заробітну плату заснований на тому, що заробітна плата сама по собі є сильним мотиватором; збільшення рівня заробітної плати відбувається у зв'язку із загальноорганізаційним розвитком, а не залежно від тих результатів, яких досяг той чи інший співробітник; при цьому відсутні істотні відмінності в заробітній платі між ефективними та неефективними співробітниками.

Інноваційний підхід до мотивації через заробітну плату має на увазі, що добре виконана робота гідно винагороджується, тим самим сприяючи підвищенню ефективності виконання інших завдань; співробітники, що вносять найбільший внесок у досягнення стратегічних цілей організації, заслуговують найбільшої винагороди [3].

3. Мотивація персоналу через застосування технології командування.

Традиційний підхід до мотивації персоналу передбачає, що результати роботи компанії становлять просту суму результатів роботи кожного з її співробітників. Тобто якщо кожен із співробітників досяг поставлених перед ним індивідуальних цілей, то автоматично будуть досягнуті і цілі компанії.

Інноваційний підхід до мотивації персоналу націлений на те, що результати роботи компанії безпосередньо залежать від взаємодії між співробітниками, від командної роботи, а не тільки від індивідуальних досягнень [6]. Керівникам компанії сьогодні необхідно робити ставку на "командоутворення", здійснювати програми, спрямовані на формування команд, орієнтованих на довіру, відкритий обмін інформацією усередині команди і підвищення їх мотивації.

4. Мотивація персоналу через делегування повноважень.

Традиційний підхід до мотивації персоналу передбачає часткову або повну відмову від такої технології, як делегування повноважень.

Інноваційний підхід до мотивації персоналу через застосування технології делегування повноважень дозволяє: звільнити керівника від оперативного управління процесом; менше обмежувати персонал компанії і надавати співробітникам більше свободи у досягненні цілей організації.

5. Мотивація персоналу через застосування інноваційних технологій управління кар'єрою.

Традиційний підхід до мотивації через управління кар'єрою передбачає просування співробітника вгору у службовій діяльності організації в рамках того роду діяльності, який був ним обраний на початку трудового життя ("вертикальна кар'єра").

Інноваційний підхід до мотивації через управління кар'єрою передбачає просування співробітника в рамках організації не тільки вгору по службових сходах, а й з одного підрозділу підприємства в інший ("горизонтальна", або "матрична" кар'єра).

6. Мотивація персоналу через застосування інноваційних технологій підготовки та розвитку співробітників компанії.

Інноваційний підхід до мотивації персоналу через підготовку і розвиток співробітників передбачає систематичний, безперервний процес навчання, який використовується організаціями для отримання знань працівників, розвитку їх навичок, зміни поведінки або установок, щоб збільшити внесок у досягнення організаційних цілей [5].

Інноваційний підхід до мотивації персоналу через навчання передбачає використання різних методів підготовки і розвитку співробітників: "збагачення праці" (Job enrichment); "ротація праці" (Job rotation); бізнес-курси, семінари, тренінги; комп'ютерне навчання, засноване на Internet-технологіях; моделювання робочих ситуацій, ділові ігри, кейс-стаді.

7. Мотивація персоналу через застосування інноваційних технологій оцінки персоналу.

Традиційний підхід до мотивації через оцінку персоналу передбачає, що: об'єктом оцінки є індивідуальний співробітник; оцінку здійснює атестаційна комісія; методами оцінки є переважно суб'єктивна оцінка або психологічне тестування.

Інноваційний підхід до мотивації персоналу через оцінку персоналу передбачає, що: об'єктом оцінки є індивідуальний співробітник; оцінку здійснює безпосередній керівник, зовнішні і внутрішні клієнти, постачальники; методами оцінки є управління за цілями, порівняльні та рейтингові методи, техніки ассесмент-центр [4].

8. Мотивація персоналу через інтеграцію в корпоративну культуру.

Традиційний підхід до мотивації персоналу через корпоративну культуру реалізовувався на основі традицій, які формувалися на багатьох підприємствах. Цей підхід не припускав необхідності цілеспрямовано займатися формуванням та управлінням корпоративною культурою в цілому.

Інноваційний підхід до мотивації персоналу через корпоративну культуру припускає цілеспрямоване формування ідей, поглядів, основоположних цінностей, які поділяються членами організації (shared values). Цінності визначають і стилі поведінки, і стилі спілкування з колегами та клієнтами, рівень мотивованості, активності та ін. [1].

Таким чином, не існує універсальних систем мотивації, в конкретному випадку ефективними є ті чи інші управлінські інструменти. Більш того, в одній організації паралельно можуть існувати кілька систем мотивації для різних підрозділів і категорій персоналу. Для кожної організації повинна розроблятися в певний момент часу своя система мотивації, яка дозволить вирішити конкретні проблеми, а в кінцевому підсумку досягти організаційних цілей.

Наук. керівн. Тонєва К. В.

Література: 1. Афонская Т. А. Место, роль и статус службы персонала в системе управления предприятием / Т. А. Афонская, Г. Г. Воробьев, Т. И. Федунова. – М.: Изд-во МАИ, 2005. – 870 с. 2. Кларин М. В. Инновации в обучении: метафоры и модели: Анализ зарубежного опыта / М. В. Кларин. – М.: Наука, 2005. – 223 с. 3. Управление человеческими ресурсами / под ред. М. Пула, М. Уорнера. – СПб.: Питер, 2004. – 1200 с. 4. Хруцкий В. Е. Оценка персонала: современные системы и технологии / В. Е. Хруцкий, Р. А. Толмачев. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 176 с. 5. Управление организацией: учебник / под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина. – М.: ИНФРА-М., 2004. – 550 с. 6. Афонская Т. А. Инновационные подходы в системе управления персоналом предприятия (социальный аспект): автореферат на соискание ученой степени кандидата соц. наук / Т. А. Афонская. – М., 2006.

УДК 658.012.32

Кузьменко Д. С.

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ ІННОВАЦІЙНОСТІ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Анотация. Проведено кількісну оцінку результатів функціонування підприємств важкої промисловості, виділено фактори інноваційності та їх складові завдяки багатовимірному факторному аналізу.

Аннотация. Проведена количественная оценка результатов функционирования предприятий тяжелой промышленности, выделены факторы инновационности и их составные благодаря многомерному факторному анализу.

Annotation. The quantitative assessment of results of the heavy industry enterprises functioning is made, the factors of innovation and their constituents by multivariate factor analysis are suggested.

Ключові слова: інновації, інвестиції, конкурентоспроможність, інноваційна політика, фактор інноваційності, факторний аналіз.

Поняття інновацій широко входить у наше життя. Країни одна за одною стають на інноваційний шлях розвитку, залишаючи позаду ті, що не змогли на нього стати. Головним рушієм інноваційної діяльності в ринковій економіці є використання компаніями інновацій у конкурентній боротьбі з метою підвищення рівня їхньої конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність будь-якого промислового підприємства залежить від обґрунтованості проведеної ним інноваційної політики, масштабів розробки, придбання й впровадження ефективних інновацій (нововведень), заснованих на досягненнях НТП. Для проведення ефективної інноваційної політики необхідно визначитися з факторами інноваційності, тобто визначитися з напрямком.

Проблемою використання інновацій з метою підвищення рівня конкурентоспроможності вже давно займаються такі вчені і практики, як: Воронкова А. Е., Ястремська О. М. [1], Калюжна Н. Г., Тищенко О. М., Іванов Ю. Б., Воронін А. В., Орлов П. А. та ін.

Мета статті – визначити фактори інноваційності для проведення ефективної інноваційної політики з метою підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств.

Кількісна оцінка результатів функціонування підприємств важкої промисловості здійснена на основі офіційної статистичної інформації за період з 2003 по 2009 рр. з урахуванням рівня цін, що змінюється. Як метод дослідження обрано багатовимірний факторний аналіз, застосування якого уможливило отримання інформації інноваційно-інвестиційні процесів [1].

© Кузьменко Д. С., 2010



Згідно з формами статистичної звітності, показники, значення яких можливо кількісно розрахувати і які характеризують інвестиційні та інноваційні процеси підприємств, подані в табл. 1.

Таблиця 1

Показники інноваційно-інвестиційних процесів

Показник	Код показника
Показники інвестиційної діяльності	
Відношення інвестицій в основний капітал до загального капіталу	X1
Відношення інвестицій в основний капітал до власного капіталу	X2
Питома вага інвестицій у матеріальні активи в загальному обсязі інвестицій в основний капітал	X3
Питома вага інвестицій у нематеріальний основний капітал у загальному обсязі інвестицій в основний капітал	X4
Відношення інвестицій у невиробничі активи до загального обсягу інвестицій в основний капітал	X5
Відношення інвестицій на інновації до загального обсягу інвестицій в основний капітал	X6
Відношення інвестицій на інформатизацію до загального обсягу інвестицій	X7
Питома вага інвестицій на програмне забезпечення в загальному обсязі інвестицій на інформатизацію	X8
Питома вага інвестицій на обчислювальну техніку в загальному обсязі інвестицій на інформатизацію	X9
Питома вага інвестицій державного бюджету в загальному обсязі інвестицій в основний капітал	X10
Питома вага інвестицій місцевого бюджету в загальному обсязі інвестицій в основний капітал	X11
Питома вага інвестицій з власних засобів у загальному обсязі інвестицій в основний капітал	X12
Питома вага кредитів й інших позик у загальному обсязі інвестицій в основний капітал	X13
Питома вага іноземних інвестицій у загальному обсязі інвестицій в основний капітал	X14
Питома вага інших джерел фінансування, включаючи приватних інвесторів, у загальному обсязі інвестицій в основний капітал	X15
Показники інноваційної діяльності	
Питома вага працівників, що виконують науково-технічну роботу	X16
Відношення інвестицій на інновації до загального капіталу	X17
Відношення інвестицій на інновації до власного капіталу	X18
Питома вага поточних витрат на технологічні інновації в загальному обсязі витрат на інновації	X19
Питома вага довгострокових інвестицій на технологічні інновації в загальному обсязі витрат на інновації	X20
Питома вага витрат на дослідження й розробки (без амортизації) в загальному обсязі витрат на інновації	X21
Питома вага витрат на технологічну підготовку виробництва в загальному обсязі витрат на інновації	X22
Питома вага інших джерел фінансування інноваційної діяльності в загальному обсязі інвестицій на інновації	X23
Питома вага придбаних нових технологій в Україну в загальному обсязі придбань	X24
Питома вага придбаних нових технологій за кордоном у загальному обсязі придбань	X25

Згідно з наведеними в табл. 1 показниками було здійснено перший етап факторного аналізу.

Проведені дослідження також показали, що значення багатьох показників практично не змінялися за період, що досліджується, отже, явно не характеризують досліджувані процеси й тому були виключені з проведеного аналізу. Виключення показників проведено на основі аналізу їх стандартного відхилення, коефіцієнтів кореляції [1]. Тому в подальшому аналізі враховані значущі з точки зору предмета і об'єкта дослідження показники щодо інвестиційних та інноваційних процесів (табл. 2).

Таблиця 2

Перелік показників факторного аналізу

Показник	Код показника
Показники інвестиційної діяльності	
Відношення інвестицій в основний капітал до загального капіталу	X1
Відношення інвестицій на інновації до загального обсягу інвестицій в основний капітал	X2
Показники інноваційної діяльності	
Відношення інвестицій на інновації до загального капіталу	X17
Відношення інвестицій на інновації до загального капіталу	X18
Питома вага витрат на дослідження і розробки (без амортизації) в загальному обсязі витрат на інновації	X21
Питома вага витрат на технологічну підготовку виробництва в загальному обсязі витрат на інновації	X22
Питома вага інших джерел фінансування інноваційної діяльності в загальному обсязі інвестицій на інновації	X23
Питома вага придбаних нових технологій в Україні в загальному обсязі придбань	X24
Питома вага придбаних нових технологій за кордоном у загальному обсязі придбань	X25

Вирішення поставленої задачі було здійснене методом факторного аналізу за типом факторизації CLASSICAL з допомогою пакета STATGRAPHICS PLUS FOR WINDOWS [2].

Отримані результати факторного аналізу на підприємствах, що досліджуються, подані в табл. 3.

Таблиця 3

Результати факторного аналізу для промислових підприємств

Номер фактора	Значення фактора	Процент загальної дисперсії фактора, %	Накопичена дисперсія факторів, %
1	3,80	38,08	38,08
2	2,12	21,23	59,32
3	1,88	18,84	78,17

Результати подальших розрахунків факторних навантажень показників методом Varimax Rotation після обертання подано в табл. 4.

Таблиця 4

Факторні навантаження методом Varimax Rotation

Код показника	Значення факторних навантажень		
	фактор 1	фактор 2	фактор 3
X1	0,938839	0,028063	0,004878
X2	0,962250	0,028116	0,006266
X17	0,288293	0,817993	0,050102
X18	0,968873	0,072922	0,014451
X21	0,922615	0,059321	0,015608
X22	0,001551	0,833708	0,031139
X23	0,231854	-0,120744	-0,126944
X24	-0,057956	0,846467	-0,001564
X25	-0,012396	-0,021659	-0,988721

Аналізуючи дані табл. 4, потрібно вибирати показники, значення яких більшою мірою відображають результати перебігу інвестиційно-інноваційних процесів, використовуючи значення факторних навантажень, близькі до 0,50 і вище [3; 4].

Для підприємств важкої промисловості найбільшу значущість має перший фактор, що пояснює 38,08 % загальної дисперсії. У самому факторі найбільшу вагу мають показники: відношення інвестицій в основний капітал до загального капіталу, відношення інвестицій на інновації до загального обсягу інвестицій в основний капітал, відношення інвестицій на інновації до загального капіталу та питома вага витрат на дослідження й розробки (без амортизації) в загальному обсязі витрат на інновації. У зв'язку з цим перший фактор можна інтерпретувати як використання фінансових ресурсів в активізації інноваційної діяльності з позицій проведення дослідницьких робіт. До складу показників другого фактора належать: питома вага витрат на технологічну підготовку виробництва в загальному обсязі витрат на інновації та питома вага придбаних нових технологій в Україні в загальному обсязі придбань. Цей фактор характеризує використання нових технологій українського виробництва за рахунок власних джерел інвестування технологічної підготовки виробництва.



Таким чином, визначення факторів інноваційності для проведення ефективної інноваційної політики з метою підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств є вкрай важливим, оскільки активізація інноваційної діяльності на промислових підприємствах в Україні тільки набирає оберти і здійснюється в основному за рахунок використання власних джерел інвестування.

Наук. керівн. Тонсва К. В.

Література: 1. Ястремська О. М. Інновації: проблеми науки і практики : монографія / О. М. Ястремська. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2007. – С. 175–187. 2. Statgraphics. Statistical Graphics System by Statistical Graphics Corporation. User's Guide. – Rockvill, Maryland, STSC Inc., 1986. 3. Благуш П. Факторный анализ с обобщениями / П. Благуш ; пер. с чешск. – М. : Финансы и статистика, 1989. – 248 с. 4. Єгоршин О. О. Методи багатовимірної статистичного аналізу : навч. посібн. / О. О. Єгоршин, А. М. Зосімов, В. С. Пономаренко. – К. : ІЗМН, 1998. – 208 с. 5. Бердникова Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Т. Б. Бердникова. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 214 с. 6. Саати Т. Математические методы исследования операций / Т. Саати ; под ред. проф., д. т. н. А. П. Гришина ; пер. с англ. – М. : Военное изд-во Мин-ва обороны СССР, 1963. – 420 с.

Ващенко В. В.

УДК 005.22:005.591

Студент 6 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Анотація. Розглянуто проблеми оцінки інноваційної активності підприємства, запропоновано шляхи її вирішення, що полягають у розрахунку інтегрального показника на основі часткових за певними сферами діяльності підприємства за економічною та організаційною складовими активності.

Аннотация. Рассматриваются проблемы оценки инновационной активности предприятий, предложены пути их решения, которые заключаются в расчете интегрального показателя на основании частичных по определенным сферам деятельности предприятия по экономической и организационной составляющих активности.

Annotation. The problems of estimation of innovative activity of enterprises are examined; ways on their decisions which consist in the calculation of integral index on the basis of partial on the certain spheres of activity of enterprise on economic and organizational making activity are offered.

Ключові слова: інноваційна активність, організаційна складова інноваційної активності, економічна складова інноваційної активності, динаміка активності, цикли інноваційної активності.

Характерною рисою сучасних світових економічних відносин є інтенсивний розвиток процесів глобалізації із залученням національних економік у світову господарську систему, посилення їх взаємної залежності. У постіндустріальному суспільстві все більшу роль відіграє теоретичне знання, що є головним джерелом технологічних нововведень, що сприяє раціональному плануванню технологічного та соціального розвитку країн світу.

Інноваційна активність є необхідною умовою економічного зростання та підвищення якості життя, а тому займає центральне місце в реалізації інноваційної політики як держави, так і окремих підприємств. Тому для забезпечення ефективного функціонування в ринковій економіці постає проблема формування механізму управління інноваційним розвитком та підвищення інноваційної активності підприємств.

Проблемі управління інноваційною активністю підприємства приділяли увагу у своїх дослідженнях такі вчені, як Романовський І. Г., Кербікова А. С., Белова Е. Ф., Трифілова А. А., Бажал Ю. М., Федулова Л. І., Лапко О. О., Бондаренко А. Ф., Кісіль М. І., Амоша О. І., Кузьмич Н. А., Захарін С. В., Крисальний О. В. та ін. Вони розглядають поняття "інноваційна активність", формування системи показників її оцінки.

Однак сьогодні ще не сформовані загальні підходи та критерії щодо оцінювання інноваційної активності підприємства, а ступінь теоретичної та методичної розробки питань не дозволяє задовольнити потреби ефективного управління підприємством.

© Ващенко В. В., 2010



Метою даного дослідження є подальший розвиток концептуальних положень щодо оцінювання інноваційної активності підприємства.

Аналіз літературних джерел [1 – 4] показав, що автори говорять про те, що інноваційна активність це комплексна характеристика інноваційної діяльності. Зіставляючи фактори впливу на інноваційну активність можна сказати, що інноваційна активність – це комплексна характеристика інноваційної діяльності в динаміці, тобто це сукупність динамічної реалізації цілеспрямованих процесів, що забезпечують конкурентні переваги за рахунок реалізації інноваційних проектів, тобто проведення інноваційної діяльності.

На інноваційну активність підприємства впливають фактори зовнішнього середовища та внутрішні фактори виробничої системи [5]. До факторів зовнішнього середовища відносяться: стан економіки країни, регіону, галузі, до якої відноситься підприємство, на якому воно здійснює свою діяльність, положення постачальників, рівень інфляції, величина ставок банківського відсотка, податкова політика, динаміка розвитку конкурентних галузей, стан фінансово-кредитної системи, інтенсивність науково-технічного прогресу, динаміка законодавчої бази, динаміка міжнародних зв'язків. До внутрішніх факторів відносяться: фактори, що забезпечують поточне функціонування підприємства (маркетингова діяльність, виробнича, фінансова зовнішньоекономічна); фактори стратегічного розвитку підприємства (інвестиційна діяльність, інноваційна діяльність); соціально-психологічні фактори, що забезпечують зацікавленість працівників у підвищенні інноваційної діяльності (персонал, його мотивація та організація праці та управління).

Інноваційна активність підприємства є циклічним процесом (підвищується, знижується) і це обґрунтовується дією сукупності факторів. Тому дуже важливо для керівників підприємства стежити за зміною факторів внутрішнього середовища, оскільки динаміка зміни зовнішніх факторів є слабо керованою з боку підприємства. Для обґрунтованого управління інноваційною активністю підприємства необхідно визначити індикатори циклічності, що вказують на динаміку зміни активності. Індикаторами циклічності можуть виступати періодичні зміни часткових показників, що характеризують окремі функціональні сфери діяльності підприємства, а також періодичні зміни індексів, що включають сукупність показників тієї або іншої сфери.

Найважливішою метою підприємства, яке функціонує в умовах ринкової економіки, є не тільки забезпечення конкурентоспроможності його товарів, але й удосконалення процесів їх створення та виробництва. Саме тому рівень інноваційної активності підприємства залежить від економічної та організаційної складової інноваційного розвитку.

Таким чином, відповідно до наведеного обґрунтування, оцінювання рівня інноваційної активності підприємства пропонується здійснювати на основі аналізу окремих функціональних сфер діяльності підприємства. Для вирішення поставленого завдання необхідно:

1. Визначити набір часткових показників за окремими функціональними сферами діяльності підприємства. Часткові показники повинні бути значимими (найбільш важливими для певної сфери діяльності), відносними (що відображають відносні темпи зростання/зниження дольової частини цілого), за певний аналізований період. Часткові показники наведено в таблиці.

Таблиця

Часткові показники готовності підприємства до інноваційного розвитку

№ п/п	Напрямок	Показники
1	2	3
1. Економічна складова інноваційної активності		
1.1	Виробництво	Коефіцієнт фактичного використання виробничої потужності для реалізації інноваційних проектів; темп зростання обсягів виробництва інноваційної продукції
1.2	Маркетинг	Частка витрат на маркетинг і рекламу в загальному обсязі витрат на інновації; темп зростання обсягів реалізації інноваційної продукції
1.3	Фінанси	Коефіцієнт виконання зобов'язань перед кредитно-фінансовими установами; коефіцієнт своєчасності виплати заробітної плати співробітникам підприємства, що виконують науково-технічні роботи; коефіцієнти фінансування потреби підприємства в основних фондах і обігових коштах для реалізації інноваційних проектів
1.4	Інновації	Частка працівників, які виконують науково-технічну роботу, у загальній кількості працівників; частка нової продукції в загальному обсязі виробленої продукції; частка вдосконаленої продукції в загальному обсязі виробленої продукції
1.5	Інвестиції	Частка інвестицій у матеріальні активи в загальному обсязі інвестицій в інноваційні проекти; частка інвестицій у нематеріальний капітал у загальному обсязі інвестицій в інноваційні проекти; частка інвестицій на інновації в загальному обсязі інвестицій; частка інвестицій на інформатизацію в загальному обсязі інвестицій в інноваційні проекти

1	2	3
1.6	Персонал	Частка працівників, які закінчили ВНЗ, у загальній кількості працівників, що беруть участь в реалізації інноваційних проектів; частка працівників, які набули нові професії, у загальній кількості працівників; частка працівників, які підвищили кваліфікацію, у загальній кількості працівників
2. Організаційна складова інноваційної активності		
2.1	Організація виробництва	Коефіцієнт автоматизації процесу виробництва інноваційної продукції; коефіцієнт виробничої гнучкості
2.2	Організація підготовки виробництва	Коефіцієнт автоматизації процесу підготовки виробництва інноваційної продукції; коефіцієнт гнучкості підготовки виробництва інноваційної продукції
2.3	Організація праці	Коефіцієнт стабільності кадрів, що зайняті в інноваційних процесах
2.4	Організація управління	Коефіцієнт регламентації посад; коефіцієнт повноти охоплення функцій управління інноваційними процесами; коефіцієнт економічності системи управління інноваційною діяльністю
2.5	Організаційна структура	Коефіцієнт гнучкості структури; коефіцієнт спеціалізації структури; коефіцієнт регламентації структурних підрозділів, що зайняті реалізацією інноваційних проектів; коефіцієнт орієнтації організаційної структури на ринок інноваційної продукції

2. Для кожного часткового показника за кожною функціональною сферою діяльності підприємства визначається індекс відносної зміни, що становить відношення значення показника в аналізованому періоді до його базового значення.

3. Для кожної функціональної сфери діяльності підприємства розраховується інтегральний індекс Iu_j за такою формулою:

$$Iu_j = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n I_i},$$

де I_i – індекс відносної зміни часткового показника;

n – кількість аналізованих часткових показників за j -ю функціональною сферою діяльності підприємства.

Динаміка зміни інтегрального індексу для кожної функціональної сфери діяльності підприємства характеризує відповідно виробничу, маркетингову, фінансову, інвестиційну, інноваційну діяльність, кадрову політику, рівень організації виробництва та його підготовки, праці, управління в аналізований період і свідчить про передумови їхнього розвитку в майбутньому.

4. Сукупний індекс Ic , що характеризує інноваційну активність підприємства, розраховується за такою формулою:

$$Ic = \sqrt[m]{\prod_{j=1}^m Iu_j}$$

де Iu_j – інтегральний індекс j -ї функціональної сфери діяльності підприємства (або відповідальної складової);

m – кількість аналізованих функціональних сфер діяльності підприємства.

Здійснення розрахунку інтегрального та сукупного індексу, що характеризує інноваційну активність за допомогою саме методики середнього геометричного, обґрунтовується доцільністю врахування сукупного впливу взаємопов'язаних показників на результуючий.

Сукупний індекс відображає інноваційну активність підприємства. Значення $Ic > 1$ і його зростання в динаміці свідчать про підвищення рівня активності розвитку, $Ic = 1$ – про збереження рівня активності, $Ic < 1$ і його спад протягом ряду періодів – про зниження рівня активності. Періоду підвищення активності властиве збільшення обсягів виробництва, продажів, інвестицій, а періоду зниження, навпаки, характеризується більшою мірою негативними тенденціями (зниження обсягу виробництва, послуг, інвестицій). Таким чином кожний цикл інноваційної активності характеризується відповідними організаційно-економічними наслідками. Це підтверджує раніше висловлений висновок про необхідність управління циклами інноваційної активності підприємства, щоб зменшити втрати від негативних наслідків і не упустити можливості, що надаються позитивними зрушеннями. Ключовим моментом у цьому випадку виступає аналіз динаміки сукупного індексу за різні періоди. Результати такого аналізу є підґрунтям для прийняття конкретних рішень щодо управління інноваційною активністю підприємства.

Оцінка рівня інноваційної активності важлива для управління підприємством у сучасних умовах господарювання, що змінюються. Рівень інноваційної активності дає можливість проаналізувати сталість інноваційного розвитку та визначити інноваційну стратегію.

Наук. керівн. Ястремська О. М.

Література: 1. Трифилова А. А. Управление инновационным развитием предприятия / А. А. Трифилова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 176 с. 2. Романовский И. Г. Методика измерения инновационной активности предприятия / И. Г. Романовский, А. С. Кербикова, Е. Ф. Белова // Бизнесинформ. – 2010. – № 5 (1). – С. 88–90. 3. Измерение инновационной активности компании как её конкурентной силы // Менеджмент сегодня. – 2005. – № 4. – Режим доступа : <http://innovatika.boom.ru/> 4. Воеводзинська О. В. Сутність та особливості маркетингового управління інноваційною активністю підприємств / О. В. Воеводзинська. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/8_NIT_2008/Tethis/Economics/26866.doc.htm. 5. Управление инвестиционной активностью / Анискин Ю. П., Бударов А. Ю., Попов А. Н., Привалов В. В. – М. : ИКФ Омега-Л, 2002. – 272 с.

УДК 65.011

Басова Л. С.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ КОМЕРЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Анотация. Визначено роль та розроблено комплексний механізм оцінки комерційного потенціалу для забезпечення ефективного процесу комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності підприємства. Запропоновано метод експертного оцінювання комерційного потенціалу ОІВ за такими складовими: науково-технічний потенціал; ринковий потенціал; ресурсний потенціал; економіко-соціальний потенціал.

Аннотация. Определена роль и разработан комплексный механизм оценки коммерческого потенциала для обеспечения эффективного процесса коммерциализации объектов интеллектуальной собственности предприятия. Предложен метод экспертного оценивания коммерческого потенциала ОИС по таким составляющим: научно-технический потенциал; рыночный потенциал; ресурсный потенциал; экономико-социальный потенциал.

Annotation. The role and the complex mechanism of estimation of commercial potential are developed for providing of effective process of commercialization of intellectual property objects by the enterprise. The method of expert evaluation of commercial potential of OIP is offered after such constituents: scientific and technical potential; market potential; resource potential; economical and social potential.

Ключові слова: об'єкти інтелектуальної власності, комерційний потенціал ОІВ, механізм оцінки комерційного потенціалу.

У сучасному світі наука стала одним з найважливіших інструментів забезпечення поступального економічного розвитку. Це пояснюється двома основними обставинами. По-перше, здатність генерувати і впроваджувати досягнення науково-технічного прогресу перетворюється в один з факторів забезпечення конкурентоспроможності як національної економіки в цілому у глобальному конкурентному середовищі, так і окремих товаровиробників на конкретних ринках. По-друге, в даний час наука сама по собі перетворилася на специфічну сферу товарного виробництва, яка виробляє дуже дорогий товар – об'єкти інтелектуальної власності (ОІВ).

В умовах високої конкуренції лише 6 – 8 % результатів наукових досліджень перетворюються в товар на ринку інтелектуальної власності [1]. З цього випливає, що успіх просування на ринку ОІВ залежить від правильності оцінювання їх комерційного потенціалу. Для цього необхідно розробити адекватну умовам ринку методику, яка є необхідним елементом для визначення умов успішної стратегії комерціалізації.

Питання оцінювання комерційного потенціалу ОІВ досліджували неодноразово провідні вітчизняні та зарубіжні вчені: Антонюк Л. Л., Поручник А. М., Косенко А. В., Тіманюк В. М., Шингур М. В., Цибульов П. М., В. Денисюк, Мухін А. П. та ін. Проте, як свідчить практика, проблема ефективної комерціалізації ОІВ вітчизняними підприємствами досі є актуальною.

© Басова Л. С., 2010



Мета статті – на основі дослідження теоретичних та практичних аспектів комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності розробити механізм комплексної оцінки комерційного потенціалу ОІВ.

Комерціалізація інтелектуальної власності – це відносини з приводу використання інтелектуальної власності в ринковій економіці, які набувають інституційного оформлення в угодах щодо прав на об'єкти інтелектуальної власності як специфічного товару, введеного в господарський обіг [2]. Тобто комерціалізацією інтелектуальної власності є взаємовигідні дії всіх учасників процесу перетворення результатів інтелектуальної праці у ринковий товар з метою отримання прибутку чи іншої ринкової вигоди.

Рішення про комерціалізацію ОІВ часто приймаються підприємствами без повного розуміння тих процесів і вимог, які забезпечать їм комерційний успіх. З огляду на те, що комерціалізація технологій – тривалий і дорогий процес, то, перш ніж витратити чималі часові та фінансові ресурси, необхідно оцінити реальність продажу ідеї чи винаходу або їх успішного перетворення в ринковий продукт. Одним зі способів подолання цієї проблеми є оцінка комерційного потенціалу ОІВ. Така оцінка повинна бути проведена якомога раніше, що дозволяє визначити комерційний потенціал для подальшого розвитку таким чином, щоб вчасно підвищити шанси успішної комерціалізації. Виявлення нових, перспективних ОІВ з комерційним потенціалом надає ряд переваг. Рання ідентифікація підприємствами, які прагнуть до комерціалізації, своїх ОІВ може допомогти їм у прийнятті рішення щодо того, чи варто продовжувати розробку ОІВ і витратити час та зусилля на захист даного ОІВ [3].

Для оцінки перспектив комерціалізації, тобто комерційного потенціалу ОІВ, автор пропонує використовувати методіку, побудовану на експертному оцінюванні. Ця методіка має незаперечні переваги, оскільки дає можливість комплексного оцінювання комерційного потенціалу. Процес оцінювання включає розгляд декількох блоків, серед яких обов'язково вивчаються такі:

- 1) науково-технічний потенціал;
- 2) ринковий потенціал;
- 3) ресурсний потенціал;
- 4) економіко-соціальний потенціал.

Для оцінки кожного з цих розділів розробляються анкети з ранжированими відповідями. Основним завданням системи в цілому є системний підхід до перспектив комерціалізації. Це пов'язано з тим, що оцінка різних ОІВ за різними критеріями буває неоднозначною. Тому при оцінці перспектив комерціалізації необхідно розглядати систему в цілому, а не у вигляді розрізнених частин. Метод ранжування (бальна оцінка залежно від відповідей на питання) дозволяє в підсумку отримати комплексну оцінку, при цьому відповідь на кожне питання ранжується за 5-бальною шкалою.

Науково-технічний блок включає оцінку потенціалу за такими параметрами: суть винаходу; переваги над альтернативними чи конкуруючими ОІВ; стадія життєвого циклу ОІВ; унікальність та новизна ОІВ; можливість правової охорони (патентоспроможність); можливість конфліктів з раніше створеними винаходами; потенціал посилення інтелектуальної власності за рахунок додаткових НДДКР; промислова придатність ОІВ; рівень стандартизації технології, в основі якої покладено ОІВ; корисний термін використання ОІВ; легкість (труднощі) копіювання ОІВ (мається на увазі можливість відтворення ідеї за інформацією, представленою навіть у патенті).

Для аналізу ринкового потенціалу оцінюються такі параметри: обсяги та динаміка розвитку ринку; прогноз завоювання частки ринку (доступність ринку); оцінка розмірів роялті; конкурентоспроможність ОІВ (наявність прямих та непрямих конкурентів); профіль кінцевих споживачів; інерція споживчого ринку, тобто наскільки швидко сприйнятливий до технологічних інновацій; рівень чутливості ОІВ до ризиків; рівень потенціалу ОІВ для використання в угодах ліцензування; можливість використання ОІВ на інших нецільових ринках.

Ресурсний потенціал варто оцінювати за такими параметрами: обсяг додаткових робіт, які має виконати особа, яка купує патент (ліцензію); технічне сприяння, необхідне або наявне після комерціалізації ОІВ; технічне сприяння, необхідне у процесі комерціалізації ОІВ; можливості впровадження розробки на наявному або доступному устаткуванні (ступінь сумісності з існуючими технологіями підприємства); резерви залучення необхідного кваліфікованого персоналу; доступ до різних джерел фінансування; вартість сервісного обслуговування продукції, виробленої з використанням ОІВ; витрати на процедуру трансферу.

Економіко-соціальний потенціал рекомендовано оцінити за такими параметрами: зростання обсягів продажів у результаті використання ОІВ; зростання рентабельності підприємства; вплив ОІВ на скорочення витрат; рівень інвестицій, необхідних для використання ОІВ; ступінь негативного впливу ОІВ на навколишнє середовище; вплив ОІВ на соціальну сферу в регіоні; сумісність проекту економічної орієнтації регіону; можливість продажу технології після закінчення терміну її прибуткової експлуатації.

За оцінками експертів розраховується середньозважені значення оцінок експертів ($x_i \beta_i$) за кожним показником з використанням формул математичної статистики:

$$x_i \beta_i = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n x_{ij} \beta_{ij}, \quad (1)$$

де x_{ij} – бал, виставлений j -м експертом за i -м показником;

β_{ij} – коефіцієнт вагомості, виставлений j -м експертом за i -м показником;

n — кількість експертів.

Інтегрована оцінка за кожним блоком комерційного потенціалу (K_m) визначається як сума середніх зважених оцінок експертів за кожним показником цього блоку:

$$K_m = \sum_{i=1}^n x_i \beta_i, \quad (2)$$

де β_i – ваговий коефіцієнт i -го показника конкурентоспроможності;

x_i – параметр оцінки комерційного потенціалу в балах (1 – 5);

i – номер параметра оцінки комерційного потенціалу $1 \leq i \leq n$;

m – порядковий номер блоку комерційного потенціалу, за яким проводиться оцінка комерційного препарату.

Інтегрована оцінка комерційного потенціалу препарату ($K\Pi_l$) визначається як сума інтегрованих оцінок за кожним блоком комерційного потенціалу:

$$K\Pi_l = \sum_{m=1}^n K_m, \quad (3)$$

де K_m – інтегрована оцінка за кожним блоком комерційного потенціалу;

m – порядковий номер блоку комерційного потенціалу, за яким проводиться оцінка комерційного препарату;

l – порядковий номер косметичного препарату, за яким проводиться оцінка конкурентоспроможності.

Максимальна кількість балів, яку може отримати ОІВ за цією системою оцінки, становить 5. Якщо підсумкова сума балів складає 4 бали і більше, то проект комерціалізації є пріоритетним – його реалізація може бути розпочата негайно. Якщо підсумкова сума балів знаходиться в межах від 2,5 до 4, то проект є перспективним, проте над ним ще потрібно працювати. Якщо підсумкова сума балів складає менше 2,5, то проект є проблемним – у нього набагато більше недоліків, ніж переваг. Отже, дана методика забезпечує чітко структурований підхід до оцінки ОІВ та ринку для його комерціалізації й дозволяє здійснити системну оцінку ОІВ та їх комерційного потенціалу.

Після визначення потенціалу комерціалізації особлива увага приділяється ідентифікації прав власників ОІВ, що в подальшому має враховуватися при розподілі прибутків від операцій трансферу.

Як свідчить практика зарубіжних промислових компаній та дослідницьких університетів, незамінними учасниками етапів оцінювання комерційного потенціалу ОІВ, маркетингу технології, пошуку потенційних її споживачів є самі винахідники технології. Незважаючи на їх недостатні знання у сфері комерціалізації, вони найкраще розуміють усі переваги власних розробок, сферу їх застосування, обізнаних і потенційних конкурентів та можливих партнерів, що працюють у даній сфері. Так, наприклад, у США 60 % контактів з продажу ліцензій було укладено саме завдяки контактам самих винахідників. В Україні такі дослідження не проводилися, оскільки до цього часу саме винахідники, а не служби комерціалізації технологій намагалися самостійно реалізувати результати своєї інтелектуальної діяльності, але, на жаль, це не сфера ефективної діяльності вченого. Повинна діяти злагоджена команда: менеджер, винахідник, юрист і патентознавець.

Таким чином, розкрито сутність комерційного потенціалу ОІВ та визначено роль його оцінки для здійснення ефективної комерціалізації. Конкурентоспроможність, або комерційний потенціал ОІВ, – один з основних чинників, які обумовлюють успішність комерціалізації на підприємстві. Визначено, що комерційний потенціал ОІВ варто оцінювати за такими основними блоками, як науково-технічний, ринковий, ресурсний та економічно-соціальний потенціали. Розроблено механізм для комплексної оцінки комерційного потенціалу на основі експертних оцінок, який дозволяє системно оцінити ОІВ та надати рекомендації щодо впровадження або відхилення того чи іншого проекту комерціалізації.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

Література: 1. Базилевич В. Д. Інтелектуальна власність: підручник / В. Д. Базилевич. – К. : Знання, 2006. – 406 с. 2. Цыганов С. А. О начальных этапах коммерциализации результатов фундаментальных исследований. Опыт РФФИ / Цыганов С. А. // Инновации. – 2004. – № 1. – С. 65–77. 3. Галиця І. Комерціалізація інтелектуальної власності та прикладних наукових досліджень / І. Галицька // Економіка України. – 2001. – № 2. – С. 63–66. 4. Пічкур О. Взаємозв'язок операцій у сфері інтелектуальної власності, інноваційної діяльності та трансферу технологій / Олександр Пічкур // Інтелектуальна власність. – 2003. – № 10. – С. 8–17. 5. Плани та звіти Державного департаменту інтелектуальної власності України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.sdip.gov.ua/ua/plans_reports.html.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ДИНАМІЧНІ ЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Анотація. Досліджено актуальність проблеми підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Розкрито три класичні стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. Як метод підвищення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта розглянуто динамічні здатності підприємства та його інструменти.

Аннотация. Исследовано актуальность проблемы повышения конкурентоспособности отечественных предприятий. Раскрыто три классические стратегии повышения конкурентоспособности предприятия. В качестве метода повышения конкурентоспособности субъекта хозяйствования рассмотрены динамические способности предприятия и его инструменты.

Annotation. The urgency of improving the competitiveness of domestic enterprises is studied. Three classic strategies to increase competitiveness are considered. Dynamic abilities of the enterprise and its instruments are considered as a method of increase of competitiveness of the subject of managing.

Ключові слова: підприємство, конкурентоспроможність, динамічні здатності, конкурентні переваги, організація праці, персонал.

Відтоді як Україна вирішила відійти від адміністративно-командної системи господарювання і взяла курс на створення ринкових відносин у всіх сферах господарювання, проблема конкурентоспроможності підприємства набула загального характеру. В умовах конкурентного ринку важливими для усіх підприємств є проблеми вдосконалення своїх переваг, прогнозування тенденцій розвитку ринку в наступному періоді та визначення заходів щодо збільшення здобутої частки ринку тощо. Зазначене підтверджує актуальність теми дослідження.

Метою статті є виявлення та узагальнення факторів, що забезпечують конкурентні переваги господарюючих суб'єктів як на внутрішньому ринку держави, так і у сфері зовнішньої діяльності, а також засобів для досягнення підприємством позицій лідера на ринку.

Проблему конкурентоспроможності підприємства опрацьовували такі відомі науковці, як Оленко І. Г., Позоровська Є. В., Ястремська О. М., Райко Д. В., Д. Тіс, Г. Фоксол, Р. Голдсміт, С. Браун та ін.

У науковій літературі виділяється три основні види конкурентних переваг. Це прагнення мати найнижчі у галузі витрати виробництва; пошук шляхів диференціації виробництва продукції (стратегія диференціації); фокусування на вузькій частині, а не на всьому ринку (стратегія фокусу або ніші) [1].

Зниження витрат виробництва, перш за все, призводить до збільшення прибутку завдяки збільшенню різниці між виручкою та собівартістю продукції. Також це може підвищити конкурентоспроможність товару, а як наслідок, і підприємства, за економічними показниками, оскільки є можливість знизити ціну і при цьому зберегти прибуток на попередньому рівні.

Дотримуючись стратегії диференціації можливо виділити певне підприємство, роблячи акцент на унікальності пропонованих товарів або послуг, виробництвом яких не займаються конкуренти.

Стратегія фокусу призводить до зосередження уваги підприємства на певній частині ринку, тобто виділяється сегмент, на який направлені усі зусилля, аби задовольнити його потреби та відвести його увагу від конкурентів.

У процесі дослідження проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства було розглянуто різноманітні заходи, до яких відносяться оптимізація процесу виробництва, зниження рівня витрат, удосконалення маркетингової та впровадження логістичної діяльності, модернізація та інновації у виробництві та інші. Проте зважаючи на особливості вітчизняної економіки, яка впродовж вже тривалого часу є нестабільною та непередбачуваною системою, підвищення конкурентоспроможності підприємства за допомогою динамічних здатностей стає найбільш перспективним методом становлення господарюючого суб'єкта на ринку. Розвиток динамічних спроможностей дає підприємству можливість передбачати та швидко реагувати на зміни навколишнього середовища, ставати більш гнучким, що є невід'ємними властивостями сучасного підприємства.

Підвищення динамічної здатності потребує зусиль і тому займає вищу ланку в ієрархії спроможностей підприємства після ресурсів та ключових компетенцій.

Основними складовими динамічної здатності є організаційна структура, сукупність знань та досвіду роботи в галузі, а також інноваційний характер діяльності. На підставі цього визначають такі джерела динамічних здатностей, як: організаційна культура, амбітність працівників, організаційне навчання і здатностей до змін.



Динамічні здатності підприємства можна звести до контролю над трьома видами процесів – інтеграції, реконфігурації і вчення. Мета інтеграційних процесів полягає в забезпеченні раціональної і ефективної координації ресурсів. Реконфігураційні процеси включають усвідомлення потреби реконфігурації структури фірмових активів і впровадження змін у ресурсній оснащеності підприємства. Під вченням розуміють підвищення кваліфікації персоналу, моральну підготовку до значних змін у системі організації праці та експериментів у виробництві [2].

Динамічні здатності підприємства безпосередньо пов'язані із "щоденними рутинами", тобто особливостями організації праці в усіх сферах діяльності підприємства. Значний внесок у здатність суб'єкта господарювання швидко адаптуватися роблять тонкощі організації виробництва, відлагодженість системи взаємозв'язку підрозділів підприємства. Взагалі ці чинники і складають відмінні риси певного суб'єкта господарювання, адже, використовуючи одні й ті ж ресурси, більш успішним буде те підприємство, яке зможе раціональніше організувати процес виробництва.

Виділяють такі ключові групи інструментів, що дозволяють підвищити або розвинути динамічні здатності у розрізі "людського" аспекту виробництва: розвиток "неспецифічних" навиків, формування лояльності до змін, створення внутрішньоорганізаційних механізмів [3].

Під неспецифічними навиками розуміють навички, що мають широкий спектр вживання, не жорстко прив'язаний до поточних завдань або запущеної програми змін. Маючи ширший кругозір і більш цілісне уявлення про своє підприємство, підвищується здатність працівників пропонувати нові ідеї щодо вдосконалення роботи підприємства [3].

Одним з найбільш ефективних механізмів формування лояльності персоналу до змін є відвертість керівництва при спілкуванні із співробітниками – прозорі внутрішньофірмові комунікації з обов'язковим зворотним зв'язком, тобто можливістю діалогу [3]. Багато інструментів формування лояльності до змін і розвитку неспецифічних навиків збігаються: наприклад, ротація персоналу як міжфункціональна, так і географічна.

Ще одним напрямом розвитку організаційної здатності до змін є створення спеціальних організаційних механізмів. Сюди входять такі інструменти, як створення міжфункціональних (або міжрегіональних) комітетів і робочих груп, делегування повноважень, налагодження обміну інформацією між підрозділами, корегування системи стимулювання персоналу і т. д.

Отже, під час розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності треба визначити, який напрямок діяльності підприємства потребує вдосконалення: витрати виробництва, диференціації продукції або зосередження уваги на потребах споживачів. Далі розробляються безпосередньо методи та засоби підвищення конкурентоспроможності. В останній час найбільш перспективним та популярним методом є розвиток динамічних здатності підприємства, що становить дієвий метод підвищення його конкурентоспроможності. Застосування даного методу повинне суттєво допомогти вітчизняному господарству, оскільки він відповідає особливостям сучасної економіки України. Зазначений вище метод є доволі розповсюдженим у західних державах, які на власному досвіді переконалися у його перспективності.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

Література: 1. Мошнов В. А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / В. А. Мошнов. – Режим доступа : www.cfin.ru. 2. Каретников Т. М. Конкурентоспособность фирм / Т. М. Каретников, М. В. Каретников. — Челябинск : ЧТУ, 2003. – 420 с. 3. Андреева Т. Е. Динамичні здібності фірми: що необхідно, щоб вони були динамічними? [Електронний ресурс] / Т. Е. Андреева, В. Чайка. – Режим доступа : www.gsom.ru.

УДК 331.101.3

Фефелов І. В.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЗМІСТУ ІННОВАЦІЙНОГО РИНКУ

Анотація. Висвітлено основні підходи до визначення поняття інноваційний ринок. Визначено склад учасників ринку. Запропоновано власне визначення поняття інноваційного ринку.

Аннотация. Освещены основные подходы к определению понятия инновационный рынок. Определен состав участников рынка. Предложено собственное определение понятия инновационного рынка.

© Фефелов І. В., 2010



Annotation. The basic approaches to the determination of concept innovative market are studied. The list of market entries is certain. The author's own determination of the concept "innovative market" is offered.

Ключові слова: інновації, новації, інноваційний ринок, функції інноваційного ринку.

На сучасному етапі розвитку українська економіка потребує все більшого та масштабнішого застосування інновацій. Це не може не призвести до формування інноваційного ринку, на якому проходитиме обмін між розробниками інновацій та їх покупцями, тому актуальною є проблема як найбільш повного та точного визначення самого поняття інноваційний ринок, а також складу його учасників, функцій тощо.

Проблемою визначення поняття "інноваційний ринок" як економічної категорії займалася значна кількість вітчизняних дослідників, серед яких І. М. Буднікевич, Н. В. Краснокутська, В. В. Калюжний, Т. Г. Постоян та ін. Серед авторів немає єдиного підходу щодо його визначення, це викликано як відносною новизною самого ринку, так і цілями, які ставили перед собою автори. Незважаючи на це, у всіх роботах можна виділити спільні риси, які і можуть служити фундаментом для побудови уявлення про інноваційні ринки.

Метою даної статті є аналіз робіт, де дається визначення поняття інноваційних ринків, та побудова на їх основі комплексного визначення, яке найбільш повно характеризує дане явище.

Провівши аналіз наукової літератури за даною тематикою можна зробити висновок, що не існує єдиного погляду на те, чим вважається інноваційний ринок, немає навіть єдиного погляду, які товари та послуги включати до даного ринку. Одні автори вважають, що інноваційними ринками є ринки передачі технологій та інших, здебільшого матеріальних, активів, але не прав власності [1]. Інші включають до інноваційного ринку і ліцензії, патенти та інші нематеріальні активи. Щоб визначити предмет, слід обґрунтувати поняття "інновація". Інновація – це кінцевий результат інноваційної діяльності, втілений у вигляді нового або вдосконаленого продукту чи технологічного процесу, який використовується в практичній діяльності або в новому підході до соціальних послуг. Необхідною ознакою інновації є науково-технічна новизна та її виробниче використання, на відміну від новації, яка є винаходом, новим продуктом або процесом, якісно відмінним від попереднього аналога, але без втілення на практиці [2].

Далі необхідно проаналізувати сферу, де проходять інноваційні процеси. Сферу інноваційної діяльності формують три взаємопов'язані через інноваційну інфраструктуру ринки, які зображено на рисунку.

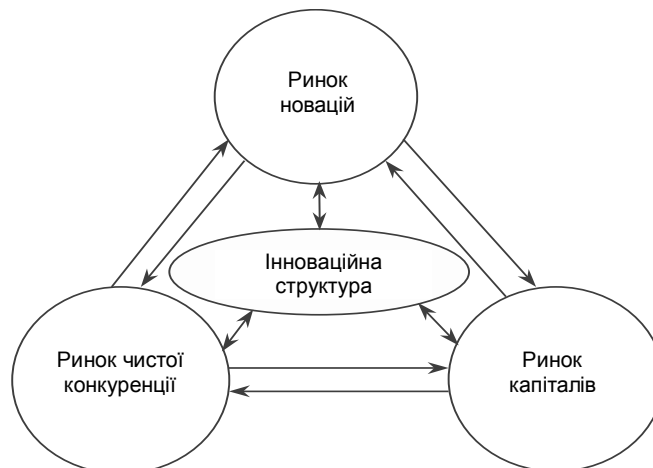


Рис. Сфера інноваційної діяльності

Ринок новаций, який є сукупністю об'єктів інтелектуальної власності, що характеризується цілісністю і володіє якістю новизни. Основним товаром ринку є продукт інтелектуальної діяльності (патенти, ліцензії тощо). Суб'єктами ринку новаций є науково-дослідницькі, проектні, науково-технічні колективи, підрозділи, лабораторії, окремі новатори, вчені.

Ринком чистої конкуренції є продавці і покупці, які здійснюють операції зі схожими товарами в ситуації, коли жоден з учасників не справляє великого впливу на рівень поточних цін. Основним суб'єктом на цьому ринку є інноваційні фірми, а основним товаром ринку є продукти інтелектуальної діяльності, науковий і науково-технічний результат.

Ринком капіталу згідно з джерелом [2] визначається сфера обертання капіталу, де суб'єктом виступають, з одного боку, організації та особи, які зайняті в науковій сфері, а з іншого – організації й особи, які здійснюють інвестиції.

Усі ці ринки можна об'єднати в один, який і буде ринком інновацій, оскільки і наукові та дослідницькі організації, і фірми та підприємства й інвестори фактично взаємодіють на одному ринку. Тепер розглянемо підходи до визначення поняття інноваційного ринку у різних авторів.

Ринок інновацій – це ринок нових знань, втілених у конкретні речі, які, частіше за все, закріплені на матеріальному носії: паперовому або електронному, тобто це ринок новітніх матеріальних активів. Продавцями такої продукції виступають, переважно, наукові та науково-дослідницькі організації, вищі навчальні заклади, дослідно-конструкторські і технологічні бюро, експериментальні заводи та лабораторії тощо, а покупцями – переважно виробники продукції [1]. Автор робить акцент на матеріальності інновацій, на відміну від ринку інтелектуальної власності, і в цьому вбачає їх відмінність.



Ринок інновацій як складова частина системи економічних відносин зберігає основні положення ринку і підпорядковується загальним законам. Товарами на ринку інновацій є інновація (інноваційна продукція) та інноваційна послуга (інформація, консультація).

Ринок інновацій має виконувати 5 основних функцій:

- забезпечення – задовольняє потреби споживачів у реалізації або придбанні інноваційної продукції;
- регулювання – оптимально формує попит і пропозицію, що забезпечує їхній раціональний розподіл між суб'єктами інноваційної діяльності та встановлює рівень цін на них;
- інформування – є посередником при розповсюдженні інформації між учасниками інноваційного процесу;
- стимулювання – сприяє створенню конкурентоспроможного інноваційного продукту, розширенню переліку інноваційних послуг і способів їх здійснення;
- санації – звільняє ринок від неконкурентоспроможних учасників.

Основними принципами формування ринку інноваційної продукції є: наявність попиту на інноваційну продукцію; різноманітність пропозицій і конкурентність [3]. Тут автор відштовхується від визначення ринку і робить акцент на специфічності товару, який є предметом обігу.

Ринок інновацій – система економічних форм та механізмів, пов'язаних з інноваційним підприємництвом, з умовами та місцем реалізації нововведень, яка призначена забезпечити стійкий зв'язок між виробництвом та споживанням інноваційної продукції, сформувати оптимальну структуру інноваційного процесу, умови для вибору альтернативного варіанта розміщення ресурсів. Ринок інновацій має дворівневу структуру, яка включає первинний ринок, де здійснюється обмін проміжних результатів інноваційного процесу в інформаційній формі, та вторинний ринок, де об'єктом купівлі-продажу є кінцевий результат інноваційного процесу і який опосередковує його подальше розповсюдження в економіці [4]. Визначення дане з точки зору підприємства, де ринок виступає посередником, що забезпечує зв'язок між попитом та пропозицією.

Підсумовуючи все викладене вище можна сказати, що на сьогоднішній день не існує єдиного підходу до визначення поняття "інноваційний ринок", натомість кожен автор дає визначення з власної точки зору, тому існує потреба в наданні детального наукового визначення даного терміна.

На погляд автора, інноваційний ринок – це система економічних відносин, які виникають між власниками інновацій та покупцями з приводу придбання, продажу або обміну результатами інноваційної діяльності.

Наук. керівн. Верещагіна Г. В.

Література: 1. Калужний В. В. Принципові відмінності ринку інновацій та ринку інтелектуальної власності : зб. наук. пр. / В. В. Калужний. – Маріуполь : Приазовський державний технічний університет, 2008. – 300 с.
2. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. посібн. / Н. В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2003. – 505 с.
3. Постоян Т. Г. Бізнес-механізми трансферу інноваційних засобів механізації виноградарства України / Т. Г. Постоян // Виноградарство и виноделие. – 2010. – № 3 – С. 48–50. 4. Буднікевич І. М. Становлення регіонального ринку інновацій: теорія та практика : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.10.01 / І. М. Буднікевич ; НАН України; Ін-т регіон. дослідж. – Львів, 2002. – 20 с.

УДК 94(477.8)

Чеботарьова К. Г.

Попова А. О.

Студенти 1 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ДОЛЯ ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИХ ЗЕМЕЛЬ НА ПОЧАТКУ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ

Анотація. Присвячено початку Другої світової війни та вирішенню долі західноукраїнських земель великими державами, активізації українського національного руху в цей складний період історії.

Аннотация. Посвящена началу Второй мировой войны и решению судьбы западноукраинских земель великими державами, активизации украинского национального движения в этот сложный период истории.

© Чеботарьова К. Г., Попова А. О., 2010



Annotation. The article is devoted to the beginning of the II World War and determination of the fate of the Western Ukrainian territories by the great states, to the activation of the Ukrainian national movement at this difficult period of the history.

Ключові слова: Друга світова війна, радянсько-німецький пакт про ненапад, західноукраїнські землі, організація українських націоналістів.

На кінець 30-х років XX століття у світі виникли два протилежні блоки: країни Антикомінтернівського пакта у складі Німеччини, Італії, Японії та їхні потенціальні противники — СРСР, Англія, Франція, в перспективі — США.

23 серпня 1939 р. було укладено радянсько-німецький договір терміном на десять років. Формально він називався договором про ненапад, а фактично передбачав взаємну співпрацю й допомогу. Нарком зовнішньої торгівлі передав послу Німеччини в СРСР підготовлені радянськими наркоматами заявки на верстати, військово спорядження, а також матеріали, яких потребувала промисловість країни. З осені 1939 р. до середини червня 1941 р. Радянський Союз одержав від німців різних військових матеріалів на суму 507,3 млн марок. Натомість Німеччина одержала від СРСР сировини, продуктів, транспортних послуг на 741,5 млн марок [1, с. 403].

Про неминучість війни з Німеччиною лідер СРСР говорив ще з листопада 1939 року. Після нападу на Польщу, вважало радянське керівництво, спалахне боротьба в імперіалістичному таборі, в яку можна буде втрутитись у найсприятливіший для Радянського Союзу момент. Пакт від 23 серпня 1939 р. надавав також змогу виграти час для підготовки до війни, звільнення Європи від нацизму.

Але після укладання 23 серпня 1939 р. договору зі Сталіним про ненапад Гітлер, щоб не дратувати суперника, відмовився від організації виступу українців проти Польщі. Він побоювався, що повстання перекинеться й на сусідню територію СРСР. ОУН утрималось від повстання, які вже умовно розділило територію Західної України на 18 округів, у дев'яти з яких було створено підпільні навчальні табори, де готувалися кадри для партизанських загонів.

15 вересня частини Червоної Армії західних військових округів були приведені до стану боєготовності. До вторгнення на територію Польщі готувався щойно створений Український фронт. Таємна мобілізація почалася ще 6 вересня 1939 року.

Українське національне об'єднання, ініційоване патріархом польсько-українського порозуміння Є. Гедройцем, звернулося до українців Польщі із закликом захищати польську державу.

Протягом 11 – 12 вересня 1939 р. з німецьких літаків на територію Західної України скидали летючки із закликами: "Українці! Година висвобождения з польського ярма прийшла... Заведіть лад та порядок для добра українського народу! Проганяйте чужинців та визискувачів... Вітайте щиро німецькі війська побідні, як своїх освободителів та приятелів... Слава Україні!" [1, с. 405]. Більш того, діячів ОУН було відправлено на лікування та відпочинок до будинків відпочинку та санаторіїв, контрольованих німецькою владою.

Ініційовавши публікацію 14 вересня 1939 р. серії статей у пресі про повстання галичан проти Польщі, радянське керівництво 17 вересня направило 634-тисячне угруповання Червоної Армії на землі Західної України й Західної Білорусії. Не мало жодного значення, що саме 14 вересня через львівське радіо та польську пресу було оприлюднено заяви митрополита А. Шептицького і голови УНДО В. Мудрого, які спростовували чутки про повстання українців проти Польщі. На той час у лавах польських збройних сил білися з гітлерівцями до 200 тис. українців [1, с. 405].

Розпочавши бойові дії проти Польщі, СРСР порушив не менше дев'яти міжнародних угод, у тому числі й договір про ненапад, термін котрого закінчувався лише 31 грудня 1945 року.

Після перемоги над Польщею відбулися спільні паради німецьких та радянських військ.

Важливо підкреслити, що серед керівників ОУН панувала думка, нібито німецька верхівка схильно ставитися до національної державності України, принаймні західної. Повіривши отриманим раніше від Берліна обіцянкам про можливість відновлення ЗУНР, ОУН терміново визначила навіть прем'єра майбутнього уряду — Е. Сеніка-Грибовського. Саме з літа-осені 1939 р. посилювалися зв'язки ОУН з німецькими спецслужбами: 15 вересня у Відні керівник абверу В. Канаріс зустрівся з А. Мельником, після чого Провід ОУН і почав формувати український уряд [1, с. 406].

Із листопада 1939 р. на території Західної України почалася "радянська організація". Селянські комітети розподіляли поміщицькі землі, худобу, посівний матеріал, реманент. Повсюдно запроваджувалася українська мова, кількість українських шкіл швидко зростає до 6 500, а польських — різко зменшилась.

27 жовтня 1939 р. народні збори Західної України ухвалили рішення про приєднання краю до Радянської України. На початку грудня було утворено шість областей: Волинську, Рівненську, Львівську, Дрогобицьку, Станіславську, Тернопільську. Водночас усі заходи з розвитку культурно-освітніх закладів, соціальні новації проходили під знаком критики "українських буржуазних націоналістів". До класово ворожих чи підозрілих елементів зарахували більшість інтелігенції, фахівців, колишніх членів Компартії Західної України.

Невдовзі ОУН на чолі зі С. Бандерою почала претендувати на роль основної політичної сили в боротьбі проти більшовицького режиму в Західній Україні.

Не дійшовши згоди з представниками старшого покоління лідерів ОУН, які перебували за кордоном, молоді революціонери-підпільники в Галичині на чолі зі С. Бандерою сформували 10 лютого 1940 р. Революційний провід. У квітні 1941 р. у Кракові Другий надзвичайний конгрес прихильників С. Бандери проголосив Римський конгрес 1939 р. незаконним і обрав С. Бандеру головою ОУН (революційної).



Розкол ОУН набув украї різких конфліктних форм.

Абвер заборонив А. Мельникові чинити на Західній Україні збройний опір Червоній Армії, і деякий час він навіть планував легалізувати ОУН(м). Навпаки, бандерівська фракція у травні 1940 р. одержала інструкцію такого змісту: скористатися "хаосом влади і взяти контроль над західноукраїнськими землями у свої руки". Група ж А. Мельника влітку 1940 р. вела "підготовку до створення збройних сил ОУН", щоб бути готовими підняти загальне повстання в Україні [1, с. 409].

Напередодні радянсько-німецької війни, у травні 1941 р., вийшла інструкція ОУН(б) "Боротьба й діяльність ОУН під час війни". У ній йшлося про боротьбу за національну державність, ставилося за мету зіштовхнути дві одвічно ворожі стихії українського суспільства — визискуване українське село і русифіковане та космополітичне місто. Дослівно: "Села кинути на міста, де головні нерви ворожої влади". На цей час і керівництву ОУН стало зрозуміло, що розроблений до кінця грудня 1940 р. генеральний план загального повстання на всіх українських землях здійснити не вдасться. План передбачав: масовий партизанський рух, поголовні розстріли ворогів, "бактеріологічну війну, мінування й бойовий вогонь", доведення "до повного розвалу московської радянської тюрми народів" [2, с. 74].

Навесні 1941 р. в меморандумах Українського національного об'єднання, ОУН(м), керівника Українського центрального комітету В. Кубійовича йшлося про готовність українців разом із німецькою армією воювати з більшовицькими військами. ОУН(б) виступала за паритетну співпрацю з Берліном. 14 червня 1941 р. у Ряшеві відбулася нарада українських політичних діячів — Всеукраїнська політична репрезентація, де лунали заклики до боротьби за суверенну соборну Україну [1, с. 410].

Через вісім днів, 22 червня, у Кракові пройшов Український національний з'їзд представників української еміграції. На ньому було створено Український національний комітет у складі голови — генерала УНР В. Петріва, членів: проф. В. Андрієвського, В. Горбового, С. Шухевича, В. Мудрого. Але весь період світової війни воно лишалося розколотим.

Але якими б трагічними не були сторінки української історії, велика перемога залишається великою перемогою і великою заслугою наших пращурів. Пам'ятаймо та поважаймо її, адже саме їй ми вдячні за своє життя.

Наук. керівн. Баличева Л. В.

Література: 1. Петровський В. В. Історія України: Неупереджений погляд: Факти. Міфи. Коментарі / В. В. Петровський, Л. О. Радченко, В. І. Семененко. — Харків : ШКОЛА, 2007. — 589 с. 2. Коваль В. С. За що і з ким боролися ОУН-УПА / В. С. Коваль // Україна ХХ ст. Проблеми національного вирожденні : зб. наук. праць — К. : Наукова думка, 1993. — 91 с. 3. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс] // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв — 2009. — № 1. — С. 43. — Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdakk/2009_1.pdf. 4. Мірчук П. Нарис історії ОУН [Електронний ресурс] / Петро Мірчук. — Режим доступу : http://lib.oun-upa.org.ua/narys_oun/.

УДК 339.137

Ткаченко А. О.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В РАМКАХ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМТВА

Анотація. Проаналізовано основні складові міжнародного маркетингу, які необхідні для виходу підприємства на зовнішній ринок. Як елементи, які мають найбільше значення, було визначено сегментацію ринку, політику ціноутворення, організацію рекламної кампанії.

Аннотация. Проанализованы основные составляющие международного маркетинга, которые необходимы для выхода предприятия на внешний рынок. В качестве основных и самых значимых элементов были выделены: сегментация рынка, политика ценообразования, организация рекламной кампании.

© Ткаченко А. О., 2010



Annotation. The main components of international marketing, which are essential for entering international market are analyzed. As the most important elements market segmentation, price policy, organizing advertising campaign are determined.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, сегментація ринку, політика ціноутворення, демпінг, реклама.

Вихід підприємства на зовнішні ринки сприяє пристосуванню економіки до системи світогосподарських відносин, формуванню економіки відкритого типу. Саме тому розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств – це суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні мікроекономіки, так і в масштабах усього народного господарства. Аналізуючи зовнішньоекономічну діяльність підприємства значна роль відводиться міжнародному маркетингу, за допомогою якого здійснюється вихід, просування та продаж товарів на закордонному ринку, що призводить до збільшення обсягу випуску продукції та збільшення прибутку фірми. Саме тому ця тема є актуальною сьогодні.

Метою дослідження є аналіз та удосконалення концептуальних положень щодо застосування засобів міжнародного маркетингу та реклами в рамках зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

У загальному розумінні міжнародний маркетинг – це систематична, планомірна та активна діяльність, яка має на меті вплив на обробку міжнародних ринків на різних етапах руху товарів до покупця, яка має враховувати особливості окремих закордонних ринків [1, с. 93].

Особливості міжнародного маркетингу полягають у тому, що його організація та методи проведення мають враховувати такі чинники, як незалежність держав, національні валютні системи, національне законодавство, економічну політику держави, мовні, культурні, релігійні, побутові та інші звичаї. Це означає, що міжнародний маркетинг ширший від національного, оскільки він охоплює більшу гаму чинників.

Основні завдання міжнародного маркетингу – це вибір закордонних ринків, їх сегментація, визначення того, яка продукція потрібна ринку, як організувати ефективну рекламну кампанію, тобто зробити на закордонному ринку все для того, щоб вийшовши на нього, підприємство мало певні переваги перед конкурентами та отримувало стабільний прибуток від реалізації продукції.

При виході підприємства на зовнішній ринок потрібно провести сегментацію, щоб виділити певний сегмент (частину) споживачів, на яку буде орієнтуватися компанія. Для того щоб провести сегментацію, потрібно враховувати географічні, демографічні, соціально-економічні, психологічні та поведінкові особливості ринків країн світу.

Щодо політики ціноутворення, то потрібно зауважити, що часто виробники на зовнішніх ринках встановлюють більш низькі ціни на свої товари. Прибуток буде теж низьким, але така ціна потрібна для організації збуту товарів. Виробник також може встановити низьку ціну для того, щоб завоювати більшу частку ринку, або йому потрібно якнайшвидше продати ті товари, які неможливо реалізувати на внутрішньому ринку країни. Але потрібно пам'ятати, що ціна, яка є набагато нижча за конкурентну, – це демпінг, і тому можуть виникнути певні проблеми. У міжнародному маркетингу існує декілька стратегій утворення ціни, тому потрібно обирати найбільш сприятливу.

У загальному виді реклама – це засіб комунікації, який дозволяє фірмі передати повідомлення потенційним споживачам, прямий контакт з якими ще не встановлено. Використовуючи рекламу, фірма створює імідж своєї марки, формує капітал відомості серед споживачів.

Для виробника реклама – чинник виробництва, такий же, як витрати на сировину або транспорт. Рекламна кампанія на зовнішньому ринку – це засіб для інформування споживачів і надання їм відомостей про існування альтернативних вирішень їх проблеми вибору, а також для створення попиту на товар. Рекламну кампанію можна запроваджувати за допомогою: рекламних оголошень, друкованих у рекламних виданнях, каталогів, проспектів, за допомогою проведених ярмарок, виставок, реклами в кіно, на радіо і телебаченні, реклами в Інтернеті. Кожний із цих засобів має свої переваги та недоліки.

Одним із сучасних перспективних засобів реклами – є всесвітня мережа Інтернет.

Реклама в Інтернеті може бути подана у двох видах: на сайті і зовнішня реклама.

Головними перевагами реклами через Інтернет є:

1. Можливість мати великий тираж.
2. Швидке поширення інформації.
3. Доступність протягом 24 годин на добу для користувача в будь-якій точці земної кулі.
4. Оперативність у зміні інформації, отже її висока актуальність.
5. Можливість подачі інформації на різних мовах за допомогою різних прийомів, з огляду на особливості аудиторії.

Зовнішня реклама – це сукупність різних методів поширення інформації про сайт та про підприємство, яка спонукає відвідати сайт. Є такі засоби зовнішньої реклами:

- Банерна реклама. Банер – прямокутне графічне зображення, яке розміщене на веб-сторінці, що містить гіперпосилання на сайт рекламованого підприємства.
- Веб-конференції.
- Електронні дошки оголошень – спеціалізовані мережні служби, зорієнтовані на певну тему, або групи користувачів.

Розглянуті в рамках дослідження сегментація міжнародних ринків збуту продукції, політика ціноутворення, рекламна кампанія свідчать про те, що засобами міжнародного маркетингу можуть



користуватися вітчизняні підприємства, які бажають вийти на зовнішні ринки. Для цього потрібно правильно сформулювати цілі, проаналізувати ринок: визначити, який товар потрібен споживачам, порівняти якість своєї продукції з продукцією ринку іншої країни, визначити, на який сегмент орієнтуватися, вивчити цінову політику конкурентів, дізнатися про можливі канали збуту, спланувати, яка реклама буде найбільш ефективно впливати на потенційних клієнтів. Реалізуючи політику на практиці, потрібно чітко розуміти та постійно пам'ятати культурні цінності, мову, звички, політику держави тієї країни, на який ринок орієнтовано збут продукції.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

Література: 1. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности : терминологический словарь. – М. : Международные отношения, 1992. – 260 с. 2. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посібн. / М. І. Дідківський. – К. : Знання, 2006. – 464 с. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1991. – 660 с. 4. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] / Ж. Ж. Ламбен. – Режим доступа : www.infanata.org. 5. Черномаз П. А. Международный маркетинг : учебно-практическое пособие / А. П. Черномаз. – Харьков : Консум, 2000. – 160 с.

УДК 37.011:364.462

Абрамян А. Г.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ДЕМОКРАТИЗАЦІЯ ОБРАЗОВАНИЯ КАК СОВРЕМЕННАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ

Аннотация. Рассматривается проблема демократизации системы образования, основные подходы к решению этого вопроса. Также анализируются перспективы реализации этой программы в Украине.

Анотация. Розглянуто проблему демократизації системи освіти, основні підходи до її вирішення. Також проаналізовано перспективи реалізації цієї програми в Україні.

Annotation. The problem of educational system democratization, the main approaches to its suggestion are studied. The perspective of these programs realization in Ukraine are analyzed.

Ключевые слова: демократизация, система образования.

Демократизацию образования можно рассматривать как очень актуальную современную тенденцию. Начался этот процесс ещё в античности с десакрализации знания, а многие века спустя, в эпоху Просвещения, интеллектуалы впервые заговорили о том, как сделать образование доступным для народа.

На сегодняшний день главными признаками системы образования демократического типа являются:

- равный доступ к образованию независимо от социального положения, пола, национальности, расовой и религиозной принадлежности;
- право на выбор учебного заведения;
- децентрализация системы образования, означающая, в частности, право местных органов распоряжаться финансами и отбирать педагогические кадры;
- открытость системы, трактуемая как преемственность всех её ступеней;
- организация учебного процесса, при которой формируется человек, способный свободно, творчески мыслить [1, с. 8].

Отечественные и зарубежные ученые – Й. Канемацу, Т. Масанао (Япония), Дженкс (США), Дуглас (Англия), Р. Винклер (Германия), А. Басис (Франция), Джурицкий А. Н., Малькова З. А., Цейкович К. И. (Россия) – отмечают два подхода в понимании демократизма [1, с. 7]:

эгалитаристский подход, царивший до конца 80-х гг. в школьной политике СССР и Японии, основанный на уравнительном принципе (ориентация на "усредненного ученика") и принципе единообразного образования, что не может сказаться отрицательным образом на процессе личностного роста, промежуточными результатами которого являются достижения личности;

© Абрамян А. Г., 2010



антиэгалитаристский подход в понимании демократизма школьной системы, которая приобретает все больше сторонников, основан на идеях вариативности, дифференциации, диверсификации образования и др.

Безусловно, второй вариант выглядит предпочтительнее, и он, на взгляд автора, связан с большей специализированностью предоставляемого образования. Вот только реализация антиэгалитаристского подхода в действительности уводит нас в сторону коммерциализации образования (в первую очередь высшего, дополнительного, а также дошкольного) и, как следствие, удаляет от принципа равенства образовательных возможностей. Элитарное, престижное образование должно предоставляться студентам и учащимся, способным воспринять необходимые знания и компетенции и в дальнейшем способствовать развитию экономики, политики и культуры своей страны. Бесплатное образование должно предоставляться на конкурентной основе. И особенно осторожно следует проводить реформы, необходимые для корректирования эгалитарной советской системы, в сфере начального и среднего образования. Гражданам Украины гарантировано право на образование, и украинцы получили его в начале XX века одними из первых в мире. Статья 53 Конституции Украины гласит: "Каждый имеет право на образование. Полное общее среднее образование является обязательным. Государство обеспечивает доступность и бесплатность дошкольного, полного общего среднего, профессионально-технического, высшего образования в государственных и коммунальных учебных заведениях; развитие дошкольного, полного общего среднего, внешкольного, профессионально-технического, высшего и последипломного образования, разных форм обучения; предоставление государственных стипендий и льгот ученикам и студентам". Именно эти положения должны лежать в основе всех реформ в образовательной сфере.

Научн. рук. Потоцкая Ю. И.

Литература: 1. Джуринский А. П. Развитие образования в современном мире : учебн. пособ. / А. П. Джуринский. – М. : Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 1999. – 200 с. 2. Полкунова О. И. Личностные достижения учащихся как результат демократизации школьной системы [Электронный ресурс] / О. И. Полкунова. – Режим доступа : http://bank.orenipk.ru/Text/t10_379.htm.

Пелипенко Е. Ю.

УДК 316.723

Студент 3 курса
финансового факультету ХНЕУ

МОЛОДЁЖНЫЕ СУБКУЛЬТУРЫ: ПРОБЛЕМЫ КЛАССИФИКАЦИИ

Аннотация. Рассмотрена проблема классификации современных молодёжных субкультур. Проанализированы основные подходы к решению этой проблемы, их недостатки и преимущества.

Анотація. Розглянуто проблему класифікації сучасних молодіжних субкультур. Проаналізовано основні підходи до вирішення цієї проблеми, їхні недоліки та переваги.

Annotation. The article deals with the problem of the classification of modern youth subcultures. The main ways of classification, their positive and negative features analyzed.

Ключевые слова: культура, субкультура, классификация.

В современном обществе проблема молодёжных субкультур приобретает всё большую актуальность по мере того, как растёт разнообразие и численность неформальных объединений. Необходимо знать об этой культурной нише, понимать ее и быть готовым столкнуться с ее представителями в реальной жизни.

Субкультура – это система ценностей, установок, способов поведения, которая присуща более мелкой социальной общности, пространственно и социально обособленной. Субкультуры противопоставляют себя официальной культуре, которая присуща большей части общества.

Молодежь как наиболее чуткая и восприимчивая группа первой воспринимает новые формы развития в сфере досуга со всеми позитивными и негативными явлениями. Ее не могут до конца удовлетворить существующие общепринятые развлечения и способы проведения времени.

© Пелипенко Е. Ю., 2010



Условия жизни в большом городе создают предпосылки для объединения молодежи в разнообразные группы, движения, являющиеся сплочающим фактором, формирующие коллективное сознание, коллективную ответственность и общие понятия о социально-культурных ценностях. Таким образом, появляются молодежные субкультуры.

Предпринималось множество попыток классифицировать неформальные движения. По социально-правовому признаку выделяют:

- 1) социально-активные, с позитивной направленностью деятельности (группы экологической защиты, охраны памятников, окружающей среды);
- 2) социально-пассивные, деятельность которых нейтральна по отношению к социальным процессам (музыкальные и спортивные фанаты);
- 3) асоциальные (хиппи, панки, преступные группировки, наркоманы и т. п.).

Эта классификация, на взгляд автора, не учитывает морально-этическую составляющую идеологий субкультур и носит поверхностный характер: так, хиппи и преступные группы оказываются в одном ряду.

Сергеев С. А. предлагает более приемлемую типологизацию молодежных субкультур:

романтико-эскапистские субкультуры (хиппи, индианисты, толкинисты);

гедонистическо-развлекательные (мажоры, рэйверы, рэперы и т. п.);

анархо-нигилистические (панки, экстремистские субкультуры "левого" и "правого" толка),

которые можно также назвать радикально-деструктивными;

криминальные ("гопники", "люберы") [1].

В свою очередь, Сикевич З. В. дает характеристику неформального самодеятельного движения молодежи с учетом того, что причастность к той или иной группе может быть связана:

- 1) со способом времяпрепровождения – музыкальные и спортивные фанаты, металлисты, люберы и даже нацисты;
- 2) с социальной позицией – экоклубные движения;
- 3) с образом жизни – "системники" и их многочисленные ответвления;
- 4) с альтернативным творчеством – официально не признанные живописцы, скульпторы, музыканты, актеры, писатели.

В этой классификации, на взгляд автора, нет четкого основания, что приводит к определенным трудностям, ведь образ жизни вполне может определять способ времяпрепровождения и т. д.

Топалов М. А. классифицирует молодежные объединения по направленности интересов:

увлечение современной молодежной музыкой;

устремление к правопорядковой деятельности;

активно занимающиеся определенными видами спорта;

околоспортивные – различные фанаты;

философско-мистические;

защитники окружающей среды.

В более развернутой форме эта классификация молодежных объединений и групп может выглядеть так:

связанные с музыкой: музыкальные фанаты, последователи культуры музыкальных стилей: рокеры, металлисты, панки, готы, рэперы;

отличающиеся определенным мировоззрением и образом жизни: готы, хиппи, индианисты, панки, растаманы;

связанные со спортом: спортивные фанаты, роллеры, скейтеры, стрит-байкеры, байкеры;

связанные с играми, уходом в другую реальность: ролевики, толкиенисты, геймеры;

связанные с компьютерными технологиями: хакеры, юзеры, геймеры;

враждебно или асоциально настроенные группы: панки, скинхэды, гопники, люберы, нацисты, иногда футбольные фанаты и металлисты;

религиозные объединения: сатанисты, секты, кришнаиты, индианисты;

группы современного искусства: граффиттеры, брейк-дансеры, просовременные художники, скульпторы, музыкальные группы;

элита: мажоры;

антикварные субкультуры: битники, роккабильщики;

социально-активные: общества защиты истории и окружающей среды, пацифисты.

Человек, попавший в субкультуру, становится с ней единым целым. Он принимает все порядки, законы нового общества, у него меняется система ценностей и взгляд на мир. Иногда к субкультуре примыкают только ради их внешних проявлений, эпатажа окружающих, не вникая в суть и философию, которая в большей или меньшей степени есть в каждом неформальном движении. Даже те, кто верен одной своей неформальной организации, зачастую не понимают ее. Чаще всего таким поверхностным бывает именно молодое поколение. Подростки могут устраивать массовые драки и беспорядки, хулиганить и считать, что поступают как истинные металлисты. Им отнюдь не понять, что это движение основано, в первую очередь, из-за самой музыки и особого мироощущения, а не из-за стремления разрушать все вокруг.

Проблемы могут возникнуть в том случае, если еще неокрепшая личность попадает в субкультуру, опасные даже для взрослых. Например, как бы ни были миролюбивы растаманы, вполне вероятно, что, посчитав курение анаши обязательным атрибутом субкультуры, молодежь попробует и это. То же относится и к хиппи, панкам, и другим музыкальным субкультурам.

Субкультура байкеров очень опасна для жизни. Также опасны и экстремальные виды спорта. Всегда находится какая-то отрицательная черта субкультуры, которую может перенять подросток.



Тема неформальных движений и субкультур имеет множество различных аспектов. Чтобы минимизировать негативное влияние на молодое поколение, необходимо больше узнать о самих субкультурах и уметь оценивать каждую с научной точки зрения.

Властные структуры пытаются выработать политику и определённые стратегии воспитания по отношению к субкультурам. На первый план выдвигается типология экстремальных субкультур и контркультур. Как видим, всё же критерии такого различия не найдены.

Говорят, что неформалами не становятся, ими рождаются. Может быть. Есть люди, которые абсолютно не расположены к этому и относятся к субкультурам с неприязнью. На самом деле субкультуры – это огромный яркий мир, открывающий нам все оттенки жизни. Но все же оценивать людей нужно по их поступкам.

Научн. рук. Потоцкая Ю. И.

Литература: 1. Сергеев В. К. Молодежная субкультура в условиях мегаполиса [Электронный ресурс] / В. К. Сергеев. – Режим доступа : http://synerg.narod.ru/SER_MEGA.htm.

Бальков А. Г.

УДК 141.5:26/28

Студент 2 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ВЗГЛЯДОВ НА ХРИСТИАНСТВО Ф. ДОСТОЕВСКОГО И Ф. НИЦШЕ

Анотація. Дана сравнительная характеристика философских идей Ф. Достоевского и Ф. Ницше. Раскрыта связь между их взглядами. Особое внимание уделено их отношению к христианству.

Анотація. Надано порівняльну характеристику філософських ідей Ф. Достоевського та Ф. Ніцше. Розкрито зв'язок між їхніми поглядами. Багато уваги приділено їхньому ставленню до християнства.

Annotation. The comparative analysis of the philosophical ideas of F. Dostoyevsky and F. Nietzsche are given. The relationship between their points of view is studied. Particular attention is paid to their attitude to Christianity.

Ключевые слова: христианство, философия жизни.

И Достоевский, и Ницше были убеждены в том, что человек на определённом этапе истории выбрал неправильные ориентиры для собственного развития, что он скорее деградирует. К этой проблеме оба мыслителя подходили с глубоким психологизмом.

И Достоевский, и Ницше принадлежат к экзистенциалистскому направлению. Этот вывод можно сделать из постановки вопроса свободы в трудах русского классика (приверженца религиозной мысли) и немецкого нигилиста (приверженца атеистического направления). Они желали улучшения человечества, вот только каждый предлагал свой путь.

Достоевский считал, что общество нужно строить на основе христианской общины, а Ницше – на воспитании в человеке только тех качеств, которые нужны для его личного "выживания" в социуме и природе. Взгляд Фридриха Ницше на христианство диаметрально противоположен убеждениям Федора Достоевского.

В своём труде "Антихрист" [1] Ницше утвердил "первую заповедь": "Пусть гибнут слабые и уродливые!", добавляя при этом, что наихудшее из зол – это сострадание, которое лежит в основе христианской морально-этической системы. Это мнение оппозиционно по отношению к идее деятельной любви Достоевского, которая была развита в романе "Братья Карамазовы". Писатель утверждает, что сострадание помогает исцелять души людей и объединять их в одно целое.

Достоевский полагал, что человек ищет свободу не там, что она состоит не в достижении богатства, социального статуса и прочих атрибутов светской жизни. Она внутри человека, и с помощью веры он способен её найти. Ницше же отвергает путь Достоевского. Для него верный для человечества способ эмансипации – удовлетворение желаний, избавление общества от всего, что может противоречить инстинктам человека. И вне всякого сомнения, стратегия Ницше ведёт как раз к деградации личности, а не её развитию. Ведь человек, совершенно свободный от догм и навязанных обществом основ, становится скорее животным.

© Бальков А. Г., 2010



Ницше писал, что христианство отображает "ненависть к реальности", но как могут представители веры, построенной на любви, ненавидеть то, что, по их мнению, создано Богом.

Следующий выпад состоит в том, что христианство – религия слабых людей, которые боятся боли и безропотно принимают мир, обиды и зло, им причинённые. Но если христиане боятся боли, то что же такое посты, аскетизм, если не физические лишения. Ещё один упрёк – боязнь изменить мир. Однако разве деятельная любовь – это не орудие для изменения мира? Да, пусть христиане принимают обиды от окружающих и не отвечают им той же монетой, но вся причина в желании собственным примером показать низость обидчика и ошибочность его позиции.

Ницше упрекал христиан и в том, что они боятся разграничения, но вот только мысль христианства не в уравнении всех и вся, а в объединении на основе равенства людей перед Богом. Ницше отмечал, что согласно христианству, можно достигнуть рая только через бедность в этом мире, и следовательно, эта религия является отражением желаний слабых и угнетённых. Достоевский же писал, что человек способен стать свободным, ограничивая свои желания до минимума, – в этом состоит принципиальная позиция, а бедность здесь ни при чём. Если кто-то беднее тебя, то ему следует помочь из справедливости.

Далее Ницше говорит, что вера заключается только в следовании за "жрецом" и церковь этим пользуется. Но здесь, возможно, уместно отметить, что как раз православная церковь никогда не была сверхгосударственной надстройкой и не довлела над светской властью.

Немецкий философ справедливо обвиняет религию в консервировании мыслей человека, их ограничении. Но у Достоевского есть верный ответ на такое обвинение – христианство даёт свободу выбора человеку, но вот только с последующей ответственностью за это.

Можно дальше продолжать игру: вопрос Ницше – ответ Достоевского. Взгляды первого являются, с точки зрения автора, однобокой негативной реакцией на западное христианство. А второй посредством собственного осмысления христианского учения отстаивал общечеловеческие ценности.

Научн. рук. Потоцкая Ю. И.

Литература: 1. Ницше Ф. Сочинения : в 2 т. Т. 2 / Ф. Ницше. – М. : Мысль, 1990 – С. 631 – 691.

УДК 321:159.964.21

Макарова Е. И.

Студент 3 курса
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ЛИБИДО КАК НАЧАЛО ПОЛИТИКИ

Аннотация. Рассматривается природа лидерства. Исследуются основные концепции лидерства и уделяется особое внимание психоаналитической трактовке проблемы.

Анотація. Розглянуто природу лідерства. Досліджено основні концепції лідерства і приділено особливу увагу психоаналітичній трактовці проблеми.

Annotation. The article deals with the nature of leadership. The basic concepts of leadership are investigated and special attention is paid to the psychoanalytic treatment of the problem.

Ключевые слова: лидерство, психоанализ.

Политику строят личности, а точнее лидеры, способные управлять массами. Политическими лидерами гордятся, их ставят в пример или, наоборот, презирают, но мало кто сохраняет нейтральную позицию. Можно ли стать таким человеком, или для этого нужно что-то большее? Конечно, формирование стиля политического лидерства определяется комбинацией факторов, как субъективных, то есть личностных качеств политика, так и внешними обстоятельствами. Среди таких, например, важен тип политического режима и политической культуры. Также немаловажной, по мнению представителей ситуационной теории, является экономическая, социальная и политическая обстановка в стране. В теории последователей и конститuentов феномен лидера объясняется через его окружение. Можно убедиться, что не существует единого мнения относительно природы лидерства. Но еще Б. Спиноза в "Политическом трактате" говорил: "Люди скорее следуют руководству слепого желания, чем разума..." [1]. Поэтому именно субъективная сторона лидерства, а точнее его внутренние мотивы и желания, а также черты характера имеют ключевое значение в формировании политического лидера.

© Макарова Е. И., 2010



Первые исследования по данной теме были проведены еще в XIX в. итальянским врачом Ч. Ломброзо, который в книге "Гениальность и помешательство" выдвинул предположение, что лидерство – результат психической патологии личности. Он считал, что природа гениальности, как в искусстве, науке, так и в политике, имеет в основе психическую аномалию. По Ломброзо, именно гениальным безумцам (революционерам, "пророкам", реформаторам), способным предугадать потребности времени, народы обязаны ускорением исторического развития.

Эта концепция была продолжена в теориях психоанализа. Фрейд высказал мнение, что воздействию инстинктов подвержено любое, в том числе и политическое, поведение индивидов, но основное влияние, по его мнению, имеют два: агрессия и половое влечение. Причем сексуальное влечение, то есть энергия либидо, означает инстинктивное стремление человека к выживанию, самосохранению и объединению с себе подобными. Эта энергия может разряжаться различными способами, в том числе в творчестве, профессиональной деятельности, спорте, политике. Фрейд назвал этот процесс сублимацией. Но возможны патологические проявления этих инстинктов: жестокость и садизм. Агрессивное поведение было, главным образом, связано с неудовлетворенностью сексуальных инстинктов, и, в результате, бессознательное сводилось им лишь к сексуальному влечению.

Мощное влияние на исследование природы лидерства оказали идеи ученика З. Фрейда – А. Адлера. Согласно этому ученому, источником стремления индивида к власти и превосходству является ощущение собственной неполноценности. Комплекс неполноценности берет начало в раннем детстве (переживание детской беспомощности и зависимости от родителей, физических дефектов) и позже компенсируется в различных формах поведенческой активности. Сторонники этой теории пытаются доказать ее, используя ссылки на исторические примеры: американский президент Ф. Рузвельт, страдавший от паралича, шведский король Карл XII и Наполеон, низкий рост которых якобы определил их ориентацию на завоевательную политику. Идея Адлера о возможности патологической компенсации неполноценности лежит в основе трактовок феноменов тирании Сталина (физические недостатки) и Гитлера (сексуальные проблемы, неудача при поступлении в Венскую академию художеств).

До настоящего времени это объяснение остается актуальным. В частности, эту идею продолжил современный американский психоаналитик Д. Ранкур-Лафферриер. В книге "Психика Сталина" он высказывает версию о сформированном в детстве у будущего вождя комплекса незащищенности, который затем перерос в жажду мести – "бить", уничтожать оппонентов.

Эрих Фромм – известный психолог, основоположник неофрейдизма – в работе "Бегство от свободы" определяет лидерство как проявление садомазохистских инстинктов. Лидер, по Фромму, человек с садистскими наклонностями, так как он стремится к власти, а власть – это господство над кем-либо, следовательно, жажда власти является существенным проявлением садизма. Миллионы людей считают власть признаком силы. Но, по Фромму, власть над людьми является проявлением превосходящей силы в сугубо материальном смысле: если в моей власти убить другого человека, то я сильнее его. Но в психологическом плане жажда власти коренится не в силе, а в слабости. В ней проявляется неспособность личности выстоять в одиночку и жить своей силой. Это отчаянная попытка приобрести заменитель силы, когда подлинной силы не хватает. Итак, лидеры – это садисты, а мазохисты – те, кто за этими лидерами идут [2].

Еще один вариант понимания природы лидерства предложил американский политолог Г. Лассуэлл. Жажда власти, свойственная отдельным людям, есть попытка компенсации неадекватной самооценки (чувство моральной и интеллектуальной неполноценности, чувство слабости и незначительности, ощущение собственной посредственности) или какого-либо травмирующего события детства. По Лассуэллу, пережитое в детстве чувство стыда является ключом для понимания природы лидера-агитатора (потребность обличать других), а крах детских и юношеских надежд объясняет феномен лидера-теоретика.

В качестве причин, заставляющих людей стремиться к власти, интересны идеи, высказанные Гумилевым Л. Н. Согласно его теории, импульсом к лидерству служит пассионарность – особый вид энергии, особая страсть, присущая лишь отдельным людям и направленная на преобразование окружающего мира. По мнению ученого, Наполеон, Александр Македонский и ряд других исторических личностей – примеры пассионариев, сумевших сломать традиции и давших пассионарный импульс для исторического взлета своих народов [3].

Чтобы подтвердить теорию Фрейда о том, что либидо и сублимация имеют большое значение для формирования лидера, стоит обратиться к истории, которая богата примерами.

Как уже было упомянуто, Наполеон был низкорослым и толстым, Сталин – сухоруким, Тамерлан – хромым, то есть они не имели нужных природных данных для блистательной карьеры. У них были проблемы с личной жизнью, поэтому они начали свою войну с судьбой, которая в конечном счете вознесла их к вершинам власти. И тогда уже они получили право выбора из тысяч восторженных поклонниц, чем и пользовались.

Иван Грозный, например, сменил семь только официальных жен. Петр I будущую императрицу Екатерину I конфисковал у Александра Меншикова после взятия Нарвы, как обычный военный трофей. Екатерина II не разделяла личной жизни и политики. При ней империей управляли многие из ее любовников: камергер Салтыков, граф Понятовский, Григорий Орлов, князь Потемкин. Любовницей Александра II в течение 15 лет была княжна Екатерина Долгорукова (княгиня Юрьевская), у них было двое детей. Но жениться на любимой самодержец великой империи смог только после смерти законной жены, императрицы Марии [4].



Людовик XIV прославился своей разгульной жизнью. "Он не может жить без женщин, — писала о нем современница. — Добрый король не очень-то разборчив, и если кто-то есть у него в постели, то он доволен". В момент написания этих слов Людовику было под семьдесят.

Первой женой маршала Тито была русская крестьянка Пелагея Белоусова, второй — немка Люция Бауэр. Обе позднее были репрессированы. Но Тито об этом не жалел — у него уже были две новые гражданские жены — Герта Хас и Даворианка Паунович. После войны Тито женился в последний раз на Йованке Будисавлевич, которая была моложе его на 32 года.

Таким образом, если у человека все потребности и либидо удовлетворены, то ему некуда стремиться. Такой человек будет лежать под пальмой и ждать, пока банан упадет сам, в то время как другой, которого такое положение не устраивает, найдет способ залезть на пальму и сорвать плоды, а потом еще и развернет торговлю.

Как видим, по данной теме существует множество точек зрения, но она остается все еще не до конца изученной, поскольку политикам нельзя верить. Их истинные мотивы ведомы только им самим. Это мы можем видеть на примере предвыборной компании 2010 г.

Научн. рук. Кузь О. Н.

Литература: 1. Спиноза Б. Избранные произведения : в 2-х т. Т. 2. / Б. Спиноза. — М., 1957. — 291 с. 2. Фромм Э. Бегство от свободы / Э Фромм. — М. : Прогресс, 1995. — 328 с. 3. http://www.gumer.info/bibliotek_Buoks/Polit/Cigank/07.php. 4. <http://www.stb.ua/print.php?news.12452>.

УДК 323.21(477)

Меликян Д. Р.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

НУЖНА ЛИ СОВРЕМЕННОМУ УКРАИНСКОМУ ОБЩЕСТВУ СВОЯ ИДЕОЛОГИЯ?

Аннотация. Рассматриваются социальные функции идеологии. Исследуются особенности формирования государственной идеологии в современной Украине.

Анотація. Розглянуто соціальні функції ідеології. Досліджено особливості формування державної ідеології в сучасній Україні.

Annotation. The article deals with the problem of social functions of ideology. The peculiarities of state ideology of modern Ukraine are investigated.

Ключевые слова: идеология, социальные функции.

"Идеи правят миром", — так говорил великий древнегреческий философ Платон еще две с половиной тысячи лет назад. Идеология занимает особое место в политическом сознании общества. Она представляет собой систематизированную совокупность идейных воззрений, убеждений, взглядов, отражающих общественно-политическую реальность через призму интересов определенной социальной группы. Идеология требует подчинения индивидуальных помыслов и поступков как можно большего числа людей соответствующим целям.

Термин "идеология" был предложен французским ученым А. де Треси в XVIII в. С тех пор в науке сложились различные взгляды на это духовное явление. Так, К. Маркс видел в идеологии, прежде всего, форму ложного сознания, выражающую специфические интересы определенного класса, принимаемые за интересы всего общества; по Ролану Барту, идеология представляет собой метаязыковую миф, приписывающий объектам не прямые значения.

В советское время идеологическая деятельность государства рассматривалась как его важнейшая функция, теперь же она сведена к нулю. Идеология стала пониматься как нечто отрицательное, насильственно навязанное сознанию. Это происходит из непонимания роли идеологии в жизни общества. Какова же эта роль? Во-первых, идеология объясняет населению смысл происходящих в обществе процессов, помогает осознать цель и задачи развития страны. Идеология выступает движущей силой общественного развития, фактически являясь инструментом политической мобилизации общества. История знает множество примеров, когда те или иные ценности на достаточно длительный период становились интегрирующим началом общественной жизни. Это сво-

© Меликян Д. Р., 2010



бода и равенство в революционной Франции, идея национального единства в Германии XIX в., идея построения коммунизма в СССР. Их мобилизующая сила доказана исторически.

Во-вторых, государственная идеология непосредственно связана с легитимацией власти. Идеи, находящие поддержку у населения, повышают ее легитимность, увеличивают эффективность государственных реформ.

В-третьих, идеология является мощным объединяющим средством, без которого любое общество расслаивается, теряет свое единство.

Главная функция идеологии – стимулирование позитивных изменений в общественном сознании. Но в ней имеются и отрицательные моменты. Идеология, какой бы социальный и нравственный заряд она изначально ни несла, став государственной, должна в первую очередь обслуживать интересы данного государства. А они не всегда совпадают с интересами общества. Кроме этого, государственная идеология, укореняясь в массовом сознании, останавливается в развитии, и в конечном итоге готовит почву для застоя всего общества (как было с идеологией в Советском Союзе).

Нужна ли идеология современному украинскому обществу? Казалось бы, нам достаточно других, более актуальных проблем. В настоящее время наша страна пытается бороться с экономическим кризисом. Народ обвиняет власть в неспособности провести эффективные реформы и вывести государство из тупика. Однако ошибочно полагать, что благополучие народа оценивается лишь с позиции экономических критериев. Сегодня стало очевидным, что мы страдаем от более тяжелого кризиса, чем экономический. Этот кризис – отсутствие разумной и принимаемой большинством идеи общенационального развития. В общественном мировоззрении царит полный хаос. Мы отошли от пережитков коммунистической идеологии, но до сих пор так и остаемся в идейном вакууме.

После распада СССР непрерывные удары стали наноситься по культуре и идеологическим конструкциям, скрепляющим нацию. Осмеянию и поливанию грязью подвергаются все важные вехи истории страны и ее герои. И, наоборот, отрицательные персонажи становятся в чем-то даже положительными. Не удивительно, что нация, переставая верить в свою историю, воспринимая ее только как нагромождение всевозможной лжи, не верит уже никому и ничему, теряет нравственные ориентиры и распадается на отдельные атомы [1].

Господствующую в нашем государстве идеологию можно условно назвать идеологией цинизма. Коррупция и взяточничество в государственных структурах являются естественным следствием этой идеологии. Люди искренне не понимают, во имя чего, собственно, не воровать. Обман стал нормой, а жить честно и по совести стало глупостью и иррационализмом. Только в атмосфере всеобщего цинизма возможна ситуация, когда политик, уже обманувший тысячи людей, вновь балотируется в парламент. И то, что общество практически не реагирует на подобные проявления публичного цинизма, означает, что правила игры приняты [2].

Проникшая во все сферы общественной жизни идеология цинизма стала самым большим тормозом на пути экономического и социального развития страны. Проблема Украины не просто в отсутствии хорошо разработанных экономических и социальных программ, а в отсутствии атмосферы доверия. На представителей правящей элиты направлен внутренний гнев обычных людей, их лучшее положение в обществе считают незаслуженным, а их самих виновными во всех грехах. Поэтому, какую бы идею ни пытаться привить на этой почве, она не приживается. Любая концепция легко разбивается о цинизм. И ни о каком прогрессе, в том числе и на демократическом пути развития, в такой ситуации не может быть и речи.

Сегодня в Украине пропагандируется некое подобие идеологии, в основе которого лежит идея национальной самобытности и государственности. Делается чрезмерный акцент на долгом пути Украины к возрождению независимости, на былом величии Киевской Руси, Запорожской Сечи, на былых заслугах великих украинцев. Понятно, что это имеет целью доказать историческую обоснованность существования Украины как суверенного государства. Но подчеркивание минувшего процветания и великого прошлого на фоне нынешнего кризиса губит в людях веру в будущее. Пора избавиться от комплекса "вечно униженных и оскорбленных", который, возможно, уже даже заложен в украинском менталитете. Великим надо делать не только прошлое, но и будущее Украины.

Сейчас в нашей стране нет ни одной ценности, которую разделяли бы представители всех слоев, регионов, всех возрастов и профессий. У каждого есть личные интересы, потребности и убеждения. Но где та идея, которая объединила бы людей, несмотря на все различия и особенности? Где идея, вокруг которой мы могли бы строить не только личное, но и общее будущее? В чем наша цель?

Разработка всеобщей национальной идеи и укоренение ее в массовом сознании должны стать одной из важнейших задач государства. Как минимум, для этого необходимо, чтобы в высших кругах власти собралось достаточное количество харизматичных, внушающих доверие носителей жизнеспособной идеологии. Что же должно лечь в основу украинской государственной идеологии? Ее должна составить совокупность постоянных элементов, отточенных и выверенных за века, таких, как: вера, гуманизм, патриотизм, культура, нравственность, сила и единство славянского народа.

Нам необходимо прийти к решительной, взвешенной идеологии, которая стала бы всеобщей политической платформой, руководством к действию, а не пустым звуком. Она должна быть скреплена идеями, устремленными в будущее и гарантирующими реализацию патриотических и

общечеловеческих ценностей. Хочется верить, что рано или поздно в Украине будет сформирована национальная идея, которая станет воплощением духовных ценностей нации и выведет народ и его государство из многолетнего кризиса.

Научн. рук. Кузь О. Н.

Литература: 1. <http://www.proza.ru/2009/03/23/309>. 2. <http://www.express.am/archan/archan47.html>.

УДК 323.11

Супрун Е. Г.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

СОБОРНОСТЬ УКРАИНЫ КАК МИФ

Аннотация. Рассмотрено проблемы соборности Украины в исторической ретроспективе. Автор считает, что соборность существует только в качестве мифологемы и всё ещё является актуальной проблемой для современного украинского общества.

Анотація. Присвячено проблемі соборності України в історичній ретроспективі. Автор вважає, що соборність існує тільки як міфологема і все ще є актуальною проблемою для сучасного українського суспільства.

Annotation. The unity (sobornist) of Ukraine in historical retrospect is studied. The author believes that "sobornist" exists only as a myth and is still an actual problem for modern Ukrainian society.

Ключевые слова: соборность Украины, миф.

Еще Аристотель хорошо знал, что история — это дама, полная стихийной диалектики и склонная к вариативности. В ней описана масса феноменов, персонажей и событий, которые вроде бы имели место, а вроде бы их и не было. Или были, но происходили они совсем не так, как нам рассказывает история. Ибо у тех, кто пишет историю, есть свои углы зрения, приоритеты, симпатии и политические взгляды. В результате нередко выходят разнообразие взаимопротиворечивые истории на одну и ту же историческую тему.

22 января в Украине будут отмечать очередную годовщину исторического события, которое вызывает точно такое же сомнение: то ли было, то ли не было. Нет, безусловно, 22 января на Софиевской площади в Киеве имело место быть торжественное и красочное мероприятие, давшее повод включить эту дату в учебники истории Украины новейшей поры под названием "День Великой Злуки" или "День соборности Украины".

Недели за три до того, 3 января 1919 года, был написан IV Универсал Центральной Рады, в котором было изложено смысловое наполнение Великой Злуки. Качество текста свидетельствует о немалом мастерстве тогдашних спичрайтеров: "...Віднині воєдино зливаються століттями відірвані одна від одної частини єдиної України, Західно-Українська Народна Республіка і Наддніпрянська Велика Україна. Здійснилися віковічні мрії, якими жили і за які вмирали кращі сини України. Віднині є єдина незалежна Українська Народна Республіка. Віднині український народ, увільнений могутнім поривом своїх власних сил, має тепер змогу з'єдинити всі змагання своїх синів для утворення незроздільної незалежної української держави на добро і щастя робочого люду" [1, с. 31].

Так, значит, было дело, кто-то скажет. Споры нет, день был. А вот была ли Злука и соборность? Сие вызывает живейшие сомнения. Во-первых, "единой Украины" не получилось. Как писал по этому поводу бывший министр земледелия УНР Никита Шаповал: "Двоевластие — это наибольший враг любого единства, а в Злуке 22 января двоевластие на одной украинской земле было провозглашено официально" [2, с. 61]. Очень уж многое мешало реальному единению руководства УНР и ЗУНР.

Например, французский премьер Клемансо заявлял: "У меня есть информация, что Галичина и Украина — два отдельных дела, поэтому и говорить об этих странах нужно отдельно" [3].

Так была Злука, или ее не было? И да, и нет. Диалектика. Реально — не было. Но как символ и как миф Злука соборной Украины состоялась.

Украинской нации пока в природе не существует. Нация является территориально-политическим образованием, сообществом людей, имеющих общую историю, героев и врагов (по Теодору Герцелю).

© Супрун Е. Г., 2010



Независимость свалилась на Украину как манна небесная. И, казалось, что власть бросится строить государственность, однако у неё возобладал инстинкт дележа добычи. Возможно, ответ на эти особенности национальной охоты лежит и в украинском менталитете.

Почти все девяностые годы украинская национальная элита была занята дележом ("честной" приватизацией) советского добра. Его оказалось так много, что потребовалось десятилетие, чтобы запрятать его в сундуки на возведенных еврохуторах.

Местные корпоративные кланы (партии) успевают за короткий срок пребывания у "руля" государства набить свои персональные сундуки общественным добром в результате успешного "бизнеса" на государственных ресурсах и отбыть на свою малую родину или вновь отстроенные хутора близ столицы.

С полным правом высшая и привилегированная прослойка украинского общества заслужила звание элиты в "законе", благоденствие которой обусловлено преступным "бизнесом" на государственных ресурсах. Политическая коррупция достигла на Украине огромных масштабов благодаря эффективной продаже мест в партийных списках. В результате партии решают не государственные проблемы, а занимаются лоббированием интересов спонсоров. Как пишут СМИ, место в проходной части списка самых "честных" демократов (украинских националистов из "Нашей Украины") стоило на парламентских выборах 2006 года в среднем 5 млн у. е. Поэтому, чем чаще "демократические" выборы, тем больше прибыли организованных партийных группировок.

Все чаще в западных СМИ пишут о возможном распаде самостоятельного государства на Западную и Восточную Украину. Отмечается, что большая Украина ЕС, России и НАТО не нужна. Русская Украина должна отойти к России, а украинская Украина – к Западу. Известный немецкий политолог Александр Рар считает, что Украине лучше пойти по пути Чехословакии и разделиться, пока не пролилась кровь.

И никто не наберется смелости (или мудрости) признать, что Восток и Запад изначально разные. И все 18 лет независимой Украины никто не пытался устроить их взаимноуважительное существование. Никто не пытался понять, что нам православные русские, молящиеся вместе с нами, естественно ближе, чем галицкие униаты, захватившие силой наши храмы и избивавшие наших священников.

Украина не является соборной, поскольку соборность предполагает единомыслие и единое сердце, а игнорирование мнения Востока – не соборность, а очередной миф.

Научн. рук. Кузь О. Н.

Литература: 1. Кульчицкий С. В. Україна і Росія в історичній ретроспективі: новітній український державотворчий процес / С. В. Кульчицкий, Б. О. Парахонський. – К. : Наукова думка, 2003. – 328 с. 2. Грушевский М. Очерк истории украинского народа / М. Грушевський. – К. : Лыбидь, 1990. – 320 с. 3. Дергачев В. Кризис украинской государственности / В. Дергачев // Вестник аналитики. – 2007. – № 4.

Попова А. В.

УДК 113

Студент 2 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ФІЛОСОФСЬКІ АСПЕКТИ ВЗАЄМВІДНОСИН ЛЮДИНИ І ПРИРОДИ

Анотація. Розглянуто нові етико-філософські пріоритети у взаємовідносинах людини та природи.

Аннотация. Рассмотрены новые этико-философские приоритеты во взаимоотношениях человека и природы.

Annotation. The article is dedicated to the problem of new ethical-philosophical priorities in the relationship of a man and nature.

Ключові слова: відповідальність, природа, екологічна культура.

Серед численних проблем, що повстали перед народами на порозі третього тисячоліття та аналізуються філософами, головне місце зайняла проблема виживання людства і всього живого на Землі. Людина стала, як вважав президент Римського клубу А. Печчеї, сама для себе ахіллесовою п'ятою, вона – точка відліку.

© Попова А. В., 2010

Потреба у формуванні екологічної культури як вирішального чинника в гармонізації відносин суспільства і природи стає все більш актуальною. "Екологічна культура, – відмічає П. Проскурін, – повинна стати у нас справою державною. Доки ця культура не буде доведена до відома кожного з нас, доти користі не буде" [1, с. 54].

Мета даного дослідження – філософський аналіз сучасного стану взаємовідносин людини і природи.

Людство почало усвідомлювати свою невід'ємну причетність до природи ще за стародавніх часів. Показовою тут є та особливість архаїчної свідомості, яку французький вчений Л. Леві-Брюль називав "логікою партиципації". Будучи, по суті, невід'ємною частиною природи, людство у своїх відносинах з нею пройшло ряд етапів: від повного обожнювання і поклоніння природним силам до ідеї повної та безумовної влади людини над природою. Як відмічає Ф. Гиренок, сучасній людині "треба усвідомити той факт, що для неї немає привілейованого місця ні в природі, ні в космосі" [2, с. 3].

Сучасний стан суспільства філософи оцінюють як цивілізацію технократичного типу, основні пріоритети якої націлені на подальше розширення влади над природою без урахування можливих негативних наслідків. Філософське обґрунтування цієї оцінки таке: людина переважно розглядається як позаприродний об'єкт, природа – як неживий склад ресурсів й багатств, які можна і потрібно використати відповідно до волі і бажання людини. Іншими словами, паралельно посиленню тиску на природне середовище йшло формування відповідної філософії підкорення природи. Подібний агресивно-споживчий антропоцентризм складає світоглядну підвалину екологічної кризи [3]. Дисгармонія відносин між людиною і природою, яка частково викликана наркотикоподібною звичкою споживати все більше і більше природних ресурсів, сьогодні виявилася в серії криз, кожна з яких характеризується дедалі більш руйнівним зіткненням цивілізації і природи [4].

Технократична цивілізація, звільняючи людину від влади природи, одночасно знову прив'язує її до неї, бо техніка створює нові потреби, а саме метапотреби, тобто потреби в певному технічно опосередкованому способі задоволення самих потреб. Люди не можуть припинити змінювати природу, але вони можуть і повинні припинити змінювати її необдуманно і безвідповідально, не враховуючи вимог екологічних законів [5].

Невиправдане зміщення філософських акцентів у системі "людина – природа" призводить до того, що, спотворюючи природу, навколишнє середовище, людина спотворює і свою власну людську природу. Спілкування з природою здатна зняти стреси, напруження, надихнути людину на творчість. Спілкування ж зі знівеченим середовищем пригноблює людину, збуджує руйнівні імпульси, шкодить фізичному і психічному здоров'ю [6, с. 123].

Людству необхідна розробка принципово нових філософських засад розуміння природи, взаємодії людини і природи, принципово інший шлях розвитку цивілізації. А до такої перебудови не можна приступити без досить цілісної філософської концепції того, що ми називаємо місцем людини у Всесвіті.

Унаслідок усвідомлення того, що глобальний характер впливу людської діяльності на природне середовище став сумною реальністю, було визнано, що вплив антропогенних чинників на природу, який не контролюється, досяг межі її самозахисту, і виникла ідея свідомого управління еволюцією біосфери (Тимофеев-Ресовський Н. В., Воронцов Н. Н., Яблоков А. В., Лазорев Н. В., Д. Бернал та ін.). Для вирішення протиріч технічного прогресу стали створюватися програми практичних дій, таких, як програми "Римський клуб", Global change, "Геосфера – біосфера" та ін. Кожна з цих програм, незалежно від її початкових посилок, зіткнулася з проблемою співвідношення еволюції природного середовища і людської культури.

На сьогодні існує безліч думок: від апологетики вседозволеності до рецептів тотального знищення людства для виживання Землі. Однак це крайні точки зору, і пошук відповідей на хвилюючі питання сучасності, очевидно, лежить десь посередині. На порядку денному настійно встало питання про якомога більш широку екологізацію суспільної свідомості. Екологізація суспільної свідомості включає в себе формування екологічної свідомості як самостійної форми суспільної свідомості, а також внесення екологічного аспекту в усі інші форми і рівні суспільної свідомості.

Кожній людині на всіх етапах її життя потрібне формування екологічної культури й освіти, яке включає глибокі та міцні екологічні знання, цілісні уявлення про біосферу, розуміння органічного взаємозв'язку та єдності людства та навколишнього середовища, ролі природи в житті суспільства і людини, необхідності та значущості її охорони й раціонального використання ресурсів, виховання особистої відповідальності за стан навколишнього середовища.

Перш ніж приступати до вироблення нових етичних імперативів і норм взаємовідносин людини з природою, необхідно, критично переглянути і проаналізувати колишні догми екологічної свідомості.

Для подолання існуючих екологічних труднощів необхідні істотні зміни в напрямках розвитку науки і техніки, а також виробництва й управління. Гармонізація взаємовідносин людини і природи цінна не тільки у власне екологічному значенні. Екологічно виправдані рішення є в той же час і соціально-позитивними, оскільки, оскільки сама людина і суспільство загалом є частиною природи в широкому значенні слова [7, с. 38].

Філософи на протигагу колишнім ідеям "боротьби з природою" пропонують якщо не програми гармонізації відносин з усіма живими істотами на Землі, то щонайменше продумані ідеали етично зрілих, духовно осмислених відносин зі Світом. Філософія здатна зробити чималий внесок у підготовку інтелектуально-психологічного клімату для прийняття і втілення таких ідеалів, стимулювати творчий пошук безконфліктних форм взаємодії з природою і поступового пом'якшення існуючих жорстких установок відносно природи [8, с. 290].



Визначаючи подальшу стратегію розвитку людства і цивілізації, нові етично-філософські пріоритети у взаємовідносинах з природою, потрібно пам'ятати, що біосфера існувала до появи на Землі людини, може існувати і без неї. Але людина без біосфери існувати не може – це аксіома. Значить виконання принципу спільного розвитку, забезпечення коеволюції біосфери і суспільства вимагає від людини певної регламентації у своїх діях, визначених обмежень.

Наук. керівн. Тарасенко І. В.

Література: 1. Проскурин П. Взаимоотношения общества и природы / П. Проскурин. – К. : Лыбидь, 1990. – 256 с. 2. Гиренок В. И. История взаимодействия общества и природы / В. И. Гиренок. – М. : Мир, 1995. – 183 с. 3. Гор Л. Земля на чаше весов / Л. Гор. – М. : Параграф, 1993. – 274 с. 4. Кравченко И. И. Экологическая теория в современных теориях общественного развития / И. И. Кравченко. – М. : Мир, 1992. – 364 с. 5. Жибуль И. Я. Экологические потребности: сущность, динамика, перспективы / И. Я. Жибуль. – М. : Академия, 1991. – 295 с. 6. Моисеев Н. Н. Человек, среда, общество / Н. Н. Моисеев. – М. : Параграф, 1991. – 461 с. 7. Лось В. А. Взаимоотношения общества и природы / В. А. Лось. – К. : Либра, 1990. – 217 с. 8. Хесле В. Философия и экология / В. Хесле. – К. : Психея, 1993. – 428 с.

Ширина Т. Г.

УДК 323.21(477)

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕЯ В УКРАИНЕ

Аннотация. Рассмотрен актуальный вопрос для Украины – национальная идея. Автор доказывает, что национальная идея является социокультурным показателем зрелости политической системы и ее легитимности. Рекомендованы основы, на которых должна строиться национальная идея Украины.

Анотація. Розглянуто актуальне питання для України – національна ідея. Автор доводить, що національна ідея є соціокультурним показником зрілості політичної системи та її легітимності. Рекомендовано основи, на яких повинна будуватися національна ідея України.

Annotation. This article deals with the one of the most actual problem for Ukraine – the national idea. The author proves that the national idea is the social and cultural indicator of the maturity of political system and its legitimacy. It is recommended a basis on which the national idea of Ukraine must be built.

Ключевые слова: национальная идея, политическая система.

Национальная идея как научная дефиниция уже достаточно подробно описана как в иностранной, так и в отечественной научной литературе [1]. В самом общем виде национальная идея – общая цель и долгосрочная стратегия развития определенного общества. Национальная идея не только определяет стратегию развития государства, но и необходима для самоидентификации каждого гражданина. Она является социокультурным показателем зрелости политической системы и ее легитимности. Не случайно американский политолог С. Коэн говорил о том, что ни одна политическая система ни в одной стране не будет стабильной, если она не родилась в этом государстве, на его основе, как результат развития его собственной политической культуры. Национальная идея является одним из важнейших элементов политической культуры, поскольку отражает глубинную суть ожиданий граждан определенного общества, является системообразующим механизмом политического и национального сознания.

В Украине этот вопрос чрезвычайно актуален, поскольку необходимость формирования четкой и общепривлекательной национальной идеи на данном этапе стоит достаточно остро. В Конституции Украины задекларированы определенные опорные постулаты, на которых должна базироваться национальная идея, но они стали лишь формальным уровнем ее осмысления. Попытки построить национальную идею в основном базировались на стремлении народа к сохранению своей самобытности и культурно-исторической целостности. Но в Украине данные параметры не могут стать консолидирующими, поскольку вопрос культурно-исторической целостности является "камнем преткновения" и служит объектом спекуляций различных политических сил, что ведет не к объединению общества, а к еще большей его поляризации по ряду важных вопросов. А сохране-

© Ширина Т. Г., 2010



ние самобытности народа в эпоху глобализационных процессов становится проблемой для большинства демократических стран [2]. Поэтому, исходя из сказанного выше, можно выделить основы, на которых должна строиться национальная идея Украины, а именно:

1. Национальная идея должна быть транснациональной, транссоциальной и транстерриториальной, то есть одинаково привлекательной для абсолютного большинства населения страны, невзирая на национальность, социальный статус и место жительства.

2. Национальная идея должна базироваться на системе национальных ценностей и приоритетов, историческом опыте побед и свершений, а не поражений и национального унижения.

3. Национальная идея должна отвечать духовным и материальным интересам современного общества.

Таким образом, национальная идея, выполняющая ряд социальных функций, объединяющая народ, представляющая определенные основы построения общественных отношений в Украине не работает по ряду причин. Поэтому к разработке национальной идеи необходимо подходить стратегически. Реализация национальной идеи будет успешной лишь при обеспечении ее активной поддержки абсолютным большинством населения и лояльным отношением со стороны всех основных национальных групп, социальных слоев и регионов Украины.

Научн. рук. Вдовиченко М. Е.

Литература: 1. Національна ідея і соціальні трансформації в Україні / під ред. М. В. Попович, А. М. Єрмоленко та ін. – К. : Український центр духовної культури, 2005. – 328 с. 2. Городяненко В. Г. Раскол общества: стремление политиков или закономерная реальность / В. Г. Городяненко // Методология, теория та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : збірник наук. праць. У 2-х т. Т. 2. – Харків : Видавничий центр Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, 2006. – С. 3–9.

УДК 323

Баласанов Ф. А.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВОЗВЫШЕННЫЙ ОБЪЕКТ ИДЕОЛОГИИ

Тайна бытия, человеческого бытия не в том, чтобы только жить, а в том, ради чего жить. Без твердого представления, ради чего жить, человек не согласится жить и скорее истребит себя, чем останется на земле, хотя бы кругом его все хлебы были.

Достоевский Ф. М.

Аннотация. Рассмотрены особенности понятия "идеология", раскрыто ее содержание как в широком, так и в более узком смысле. Охарактеризованы основные факторы, связывающие данное понятие с политикой, сделаны выводы о значении идеологии в современном мире.

Анотація. Розглянуто особливості поняття "ідеологія", розкрито її зміст як у широкому, так і в більш вузькому сенсі. Охарактеризовано основні чинники, що пов'язують дане поняття з політикою, зроблено висновки щодо значення ідеології в сучасному світі.

Annotation. The features of the concept "ideology" are considered, its content both in wide and in a narrower sense is defined. Also the main factors that relate ideology with politics are described. The author concluded about the importance of ideology in the modern world.

Ключевые слова: идеология, общество, политика.

Можно ли считать идеологию возвышенной? Каково её значение? Важна ли она в качестве фактора, продвигающего общество вперед, предоставляющего ему стимул к развитию (ведь именно идеи, взгляды и понятия, которыми "пропитано" общество, и заставляют его действовать или, наоборот, бездействовать). Или это просто теоретическое понятие? Понятие, введенное для объединения и конкретизации соответствующих процессов в обществе. В ходе работы будет решен поставленный вопрос.

© Баласанов Ф. А., 2010



Для начала дадим определение идеологии, исходя из теоретических основ. Идеология (от греч. *idea* – прообраз, идея; *logos* – слово, разум, учение) – учение об идеях. Хотелось бы заметить, что это именно учение, а не наука, хотя и может включать в себя научные знания. Наука стремится познать мир таким, каков он есть на самом деле. Она объективна, беспристрастна, идеология же субъективна. Идеологии свойственно стремление выдать одну сторону действительности за всю картину, существенно ее упростив. Ведь упрощенные идеи легче воспринимаются массой, чем сложная система научных доказательств, кроме того, она выдвигает привлекательные, часто нереальные, идеи, которые воспринимаются народом. Каждая идеология стремится к широкому распространению среди населения (пропаганда) и претендует на то, что именно она дает верное знание о мире.

В более узком смысле идеология – система взглядов и идей, политических программ и лозунгов, философских концепций, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности и друг к другу, которые выражают интересы различных социальных классов, групп, обществ.

Сам термин "идеология" был введен в научный оборот французским мыслителем XIX века А. Л. К. Дестют де Траси. Будучи последователем сенсуалистической гносеологии Дж. Локка, он ввел данный термин для обозначения учения об идеях, понимаемого им как учение об общих закономерностях происхождения идей из содержания чувственного опыта. Данное учение должно было выступать основными принципами для руководства как в науке, так и в социальной жизни. Поэтому А. Л. К. Дестют де Траси видел в идеологии систему знаний первооснов морали, политики, права.

Вообще содержание понятия "идеология" вызывало немало споров между выдающимися умами человечества. Так, например, К. Маркс считал, что это надстройка, зависящая от базиса (производственных отношений) – она выражает специфические интересы определенного класса, выдающиеся за интересы всего общества через ложное сознание, в частности товарный фетишизм. К. Манхейм, Г. Моска, В. Парето и другие сходятся на том, что идеология – это искаженное отражение социальной действительности; она является действенным и незаменимым инструментом, с помощью которого осуществляется социальный прогресс, вырабатываются общие цели, аккумулируется социальная энергия людей.

Современный философ и мыслитель Славой Жижек в книге "Возвышенный объект идеологии" определяет идеологию так [1, с. 26]: "...идеология. Это не призрачная иллюзия, возводимая нами для укрытия от невыносимой действительности, это по самой своей сути фантазматическая конструкция, служащая опорой для нашей "действительности": "иллюзия", структурирующая наши конкретные, реальные общественные отношения и, кроме того, маскирующая невыносимую, реальную, непостижимую сущность." Функция же идеологии, по его мнению, состоит не в том, чтобы предложить нам способ ускользнуть от действительности, а в том, чтобы представить саму социальную действительность как укрытие от некой травматической, реальной сущности. Данное утверждение невольно заставляет обратиться к эпиграфу: "...не в том, чтобы только жить, а в том, ради чего жить..." Достоевский не ошибся, это и есть та самая основа, суть идеологии в практическом смысле – она представляет смысл. Это может быть выдуманный смысл, навязанный, а, возможно, и смысл ради смысла, но у человека появляется вера в идеи, уверенность во взглядах, стремление к цели.

Важно также понять, что идеология – это саморазвивающийся процесс. Идеи, накапливая постепенную массу, взламывают устоявшиеся традиции и приводят к качественно новому осмыслению жизни. Это ощущается тогда, когда в старых идеях нет энергии. Они больше не могут завладеть массами, и начинается подсознательный поиск нового. Первое время новое не воспринимается как истина, идет борьба старого с новым, а затем новое пробивает себе дорогу, формируя свою идеологическую модель.

Будучи частью общественного сознания. Идеология занимает определенное место в его структуре как иной уровень по отношению к общественной психологии и обыденному сознанию и проявляет себя в различных формах общественного сознания. То есть она определяет механизмы работы так называемого "эгрегора" (сущность коллективного разума группы людей). Поэтому не трудно догадаться, что в этот самый коллективный разум, в эту большую "серую массу" можно легко внедрить любые взгляды, любые "упрощенные" идеи и концепции, что коренным образом изменит всю ситуацию, вплоть до мировоззрения каждого из индивидов, так, как это нужно "внедряющему", то есть государству, ведь именно оно является распространителем таких идей. Не зря еще Карл Маркс говорил, что теория становится материальной силой, когда она овладевает массами. Иными словами, стоит только подтолкнуть...

Все вышеперечисленное постепенно подводит нас к политической идеологии. Ведь что такое политика? Это стремление к власти, её завоевание и удержание (М. Вебер), это определение влияния и того, кто влияет (Г. Лассуэл), это властное распределение ценностей внутри общества (Д. Истон) [2, с. 67–68]. Все три определения напрямую связаны с идеологией. Общество является сложнейшей конструкцией, поэтому оно не может обойтись без управления. Управление можно осуществлять насильственными мерами, а можно воспользоваться гораздо более "умеренным" инструментом – идеологией. На самом деле каждый индивид, а общество в целом есть выражение связей и отношений, в которых эти индивиды находятся, сам того не осознавая, желает подчиняться, желает, чтобы за него принимали решения и т. п., другими словами, всеми силами пытается не сталкиваться с ответственностью в любом её проявлении. Именно поэтому идеология, исходящая от властвующих структур, то есть добровольно принявших ответственность на себя людей, а именно: предлагаемые взгляды и понятия, концепции и программы, идеи и цели, модели поведения на все случаи жизни – все это одобряется и принимается, этого придерживаются.

Хотелось бы процитировать выдающегося немецкого мыслителя и лингвиста В. Гумбольдта, который своей фразой поддерживает вышеизложенное: "Каждая идея проходит три стадии: первая – этого не может быть. Вторая – в этом что-то есть. Третья – кто же этого не знает". Таким образом, любой идеологии, будь то либерализм или фашизм, будут следовать, если её "красиво" преподнести.

Делая вывод, следует ответить на поставленный вопрос, можно ли считать идеологию возвышенной. Другими словами, имеет ли она какое-то значение в современном обществе, современном мире. Без сомнения – имеет. Человеку (индивиду) она предоставляет смысл: на основе идеологии у него складывается мировоззрение, в связи с которым возникают такие основополагающие метафизические понятия, как: мораль, цель, долг и т. п. Властвующего же субъекта она награждает возможностями.

Научн. рук. Кузь О. Н.

Литература: 1. Жижек С. Возвышенный объект идеологии. / С. Жижек. – М. : Художественный журнал, 1999. – 240 с. 2. Політологія : навчальний посібник. / Кузь О. М., Брунько П. В., Вихрова В. І. та ін. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2004. – 340 с.

УДК 141.5

Уласова М. В.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

СВОБОДА И СПРАВЕДЛИВОСТЬ – НЕДОСТИЖИМЫЕ ИДЕАЛЫ?

Аннотация. Рассматривается соотношение важных философских категорий – свободы и справедливости, анализируется их природа и сущность в исторической ретроспективе и современное понимание данных понятий. Освещено индивидуальное измерение проблемы равенства в контексте человеческого бытия, основные подходы в изучении взаимосвязи равенства и справедливости.

Анотация. Розглянуто співвідношення важливих філософських категорій – свободи і справедливості, проаналізовано їх природу і сутність в історичній ретроспективі та сучасне розуміння цих понять. Висвітлено індивідуальний вимір проблеми рівності в контексті людського буття, розкриває основні підходи щодо вивчення взаємозв'язку рівності та справедливості.

Annotation. The corelation of such important philosophical categories as freedom and justice are described, their nature and essence in historical and contemporary understanding are analyzed. The problem of the personal dimension of equality in the context of human existence are studied, the main approaches to the study of the relationship of equality and justice are shown.

Ключевые слова: свобода, справедливость.

15 самых богатых миллиардеров мира располагают большим имуществом, чем абсолютное большинство всех африканских стран, а 360 миллиардеров владеют состоянием, равным совокупному годовому доходу государств, с населением, составляющим почти половину человечества. Свобода?!. Справедливость?!. Равенство?!. Неужели этим понятиям нет места в реальной жизни? Свобода для каждого из нас и свобода для каждого члена общества – это одно и то же? Может ли справедливость быть абсолютной и универсальной или это всегда совокупность субъективных представлений? Как достичь равенства, если все люди изначально неравны?

Итак, что же такое "свобода"? Для того чтобы наполнить смыслом это слово, на взгляд автора, необходимо прибегнуть к принципу рассуждений Аристотеля о добродетелях. Как известно, добродетели в философской этике античного мыслителя представляли собой золотую середину между двумя крайностями. Например, такая добродетель как мужество определялась на грани между трусостью и безрассудством, а щедрость стояла посередине между жадностью и расточительством. Свобода – это срединная грань между неволей и вседозволенностью. По-настоящему свободным можно быть только среди свободных. Именно поэтому свобода одной личности всегда ограничивается свободой другой личности. Каждый должен уважать её не только в себе и для себя, но и в других и для других. Как отмечал Гете, каждый может обрести свободу, если только он умеет ограничиваться и находить самого себя [1, с. 4–5].

© Уласова М. В., 2010



Многие философы и мыслители отмечают, что свобода страшит большинство людей, так как возлагает на человека ответственность за собственную судьбу. В то же время, люди всегда стремятся к большей свободе, чем имеют, и стремление это является безграничным, поскольку в природе человека заложено эгоистическое начало. С точки зрения Канта, человек "свободен" лишь в том случае, если он действует в соответствии с личной целью, преодолевая внешние обстоятельства или волю другого человека. Нет этого — нет и свободы, нет и отличия от животного. Животное заботится только об удовлетворении элементарных потребностей, о своем самосохранении, интересы и "цели" вида осуществляются при этом лишь как непредвиденная и непреднамеренная слепая необходимость. Человек же тем от животного и отличается, что он сознательно (то есть "свободно") совершенствует свой собственный — человеческий — род. Ради этого он постоянно вынужден подавлять в себе животное, то есть свое корыстно-эгоистическое Я, и даже действовать против интересов этого Я. Так действовали Сократ, Джордано Бруно, которые добровольно предпochли смерть измене своему идеалу, своему лучшему Я. Именно такие люди только и соответствовали гордому имени Человека с большой буквы. Индивид же, который беспокоится лишь о своей персоне, не по праву носит и это имя. Когда каждый поймет, что человек человеку — брат, равный ему и такой же свободный в отношении своих поступков и мыслей, тогда восторжествует неопостижимый идеал свободы, считал И. Кант. Таким образом, свобода — это не привилегия, которой удостоивают избранных, это естественная гармония человеческих взаимоотношений [2, с. 18].

Как правильно подметил Али Апшерони, все люди на планете ратуют за справедливость, однако многие хотят ее лишь для самих себя и напрочь забывают про нее, едва дело коснется других. Формирование современного понимания справедливости является итогом многовековых исканий, чаяний человечества. Уже в первобытном обществе проблема справедливости вставала при распределении добычи, урожая или же в случае нарушения отдельным индивидом устоявшихся правил общежития. Сознание справедливости включает в себя как чувство справедливости, так и определенное знание о том, как должно быть и что справедливо. Известный немецкий философ А. Шопенгауэр полагал, что чувство справедливости генетически восходит к чувству сострадания. Именно это чувство, по его мнению, удерживает нас от нанесения обид и причинения вреда другим людям, подавляет эгоизм и равнодушие. Чувство справедливости психологически опирается на чувство жалости. В свою очередь, жалость есть признание за другими права на существование и благополучие. В жалости человек ставит себя на место другого и признает равенство с собой. Конечно, зачастую люди поступают по справедливости, просто понимая, что дурные, несправедливые действия весьма скоро больно отзовутся, и могут быть наказуемыми (как говорится в широко известной поговорке — как аукнется, так и откликнется). Справедливость часто сопоставляют с объективностью, то есть такой оценкой различных действий, отношений, распределений, при которой не абсолютизируется чей-либо интерес (другого частного лица, социальной группы и т. д.). Но никто еще интересы, как отмечал Черчилль, не отменял [3, с. 185–186].

Говоря о взаимосвязи равенства и справедливости необходимо вспомнить "золотое правило" Конфуция. В отрицательной форме оно гласит: не делай другим того, чего не хотел бы, чтобы делали тебе. В положительной: поступай с другими так, как хотел бы, чтобы поступали с тобой [4, с. 35].

В своей отрицательной форме оно устанавливает минимально низкую планку морального отношения человека к другим людям, запрещает делать зло, иными словами, устанавливает минимум нравственных требований к поведению человека. В своей положительной форме оно устанавливает максимально высокую планку морального отношения человека к другим людям, побуждает к добру, добродетели, иными словами, определяет максимум нравственных требований к поведению человека.

В связи с постоянными дискуссиями о вопросе всеобщего равенства появились две крайности в понимании природы человеческих отношений.

Одни философы абсолютизируют изначально враждебный характер межчеловеческих отношений. Эта точка зрения представлена в известном древнеримском выражении "человек человеку — волк" и в не менее известном выражении Т. Гоббса "война всех против всех". Другие философы абсолютизируют взаимную приязнь людей. Это проявляется прежде всего в проповеди всеобщей любви. Наиболее ярко подобная точка зрения отражена в библейской заповеди "возлюби ближнего своего как самого себя". Далее она прослеживается в идее всеобщего братства (вспомним лозунг французской революции: "свобода, равенство, братство!"). Немецкий философ Л. Фейербах и русский писатель Л. Толстой также проповедовали всеобщую любовь. Представители первой точки зрения — это циники-прагматики, которые считают неравенство людей естественным условием их совместной жизни, оправдывают его, защищают и даже освящают. Представители второй позиции — это мечтатели-романтики-утописты, которые считают неравенство людей безусловным злом и выдвигают, поддерживают, освящают лозунг равенства. В действительности ни то, ни другое в совершенном варианте не существует и нереализуемо. В человеческом обществе одинаково представлены элементы того и другого типа межчеловеческих отношений: и дружба, и вражда, и любовь, и ненависть, и равенство и неравенство [5, с. 155–157].

Существует такая теория, которая носит название "теория отражения". Эта теория учит, что правильно и истинно лишь такое знание, которое отражает то, что есть в действительности. А в идеале выражается не то, что есть, а то, что должно быть, или то, что человек хочет видеть. Ганс Кельзен утверждал, что моральные ценности, в том числе справедливость, свобода и равенство относительны и при всей своей необходимости представляют лишь иррациональный идеал и требование морали [6, с. 103].

Каждый человек решает для себя, будет ли он справедлив по отношению к другим людям и будет ли добиваться этой справедливости для себя, где начинается и где заканчивается свобода и как достичь равенства. Ведь всем известно: хочешь сделать окружающий мир лучше – начни с себя!

Научн. рук. Жеребятникова И. В.

Литература: 1. Балашов Л. Е. Гуманистический манифест / Л. Е. Балашов. – М. : Academia, 2000. – 15 с. 2. Кувакин В. Необходимость моральной реконструкции / В. Кувакин // Здравый смысл. – 2001. – № 3 (20). 3. Свобода и ответственность: альманах / ред. Н. В. Строганова. – Симферополь : б. и., 2005. – 260 с. 4. Разин А. В. Этика: история и теория / А. В. Разин. – М. : Гардарики, 2002. 5. Судьба и воля : психология свободы: Хрестоматия / сост. К. В. Сальченко. – М. : АСТ, 2000. – 574 с. 6. Денисенко В. М. Дискурс свободы: утопия та реальність вибору / В. М. Денисенко. – Львів : Астролябія, 2007. – 211 с.

УДК 316.325:130

Чернорук Ю. А.

Студент 2 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ФИЛОСОФИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация. Сравниваются разные концепции информационного общества, распространённые в современной философии.

Анотация. Порівняно різні концепції інформаційного суспільства, які поширені в сучасній філософії.

Annotation. The different theories of information society, which are dominant in contemporary philosophy, are compared.

Ключевые слова: информационное общество, информация, знание.

Одним из ключевых вопросов конца XX начала XXI веков является возрастающая роль информационно-коммуникационных технологий, образования, знаний, информации в развитии общества. Все чаще говорится о наступлении информационной эры, о том, что новые "способы информации" превалируют, что мы живем в "электронном обществе" и подходим к "виртуальной экономике", движущей силой которой стала информация, что мы уже существуем в условиях "глобальной информационной экономики", что происходит очередной этап технологической социальной революции – становление информационного общества.

Целью данной работы является сравнение представлений об информационном обществе.

Задача этой работы состоит в рассмотрении концепций информационного общества О. Тоффлера, Д. Белла, Ракитова А. И. и других современных философов.

Информационное общество – словосочетание, требующее расшифровки. Оно входит в употребление не только у специалистов – его широко используют в прессе, с ним связывают будущее состояние общества. Но кроме фраз, в которых говорится о возрастающей роли информационных технологий в развитии общества, дело пока особенно не продвинулось. Каждый, кто употребляет термин "информационное общество", понимает его по-своему и от того, как люди смогут его принять и интерпретировать, зависит характер развития современного общества.

Сначала была "первая волна", которую О. Тоффлер называет "сельскохозяйственной цивилизацией". "Вторая волна" – промышленная революция – изменила образ жизни миллионов, и на земле воцарилась "индустриальная цивилизация". Однако всевластие ее было недолгим, ибо чуть ли не одновременно с ее победой на мир начала накатываться новая, третья по счету, "волна" (постиндустриальная), несущая с собой новые институты, отношения, ценности.

Американский специалист Ф. Махлуп [1] еще в начале 60-х гг. говорил, что информация может рассматриваться как своего рода промышленный продукт и производство ее – один из видов промышленной индустрии. Активными пропагандистами идеи о промышленном значении информации стали японцы. Они блестяще использовали ее в конкурентной борьбе на мировом рынке. Т. Стоуньер утверждал, что информацию, подобно капиталу, можно накапливать и хранить для будущего использования. В постиндустриальном обществе национальные информационные ресурсы – самый большой потенциальный источник богатства. Д. Белл [2] писал, что роль сельского хозяйства и промышленности будет неуклонно падать при возрастании значения и расширения сферы информационной индустрии. Революция в организации и обработке информации и знаний,

© Чернорук Ю. А., 2010



в которой центральную роль играет компьютер, разворачивается одновременно со становлением постиндустриального общества.

Ракитов А. И. в своих работах писал, что переход к информационному обществу означает, что важнейшим продуктом социальной деятельности становятся производство, эксплуатация и использование услуг и знаний, причем удельный вес знаний в этом сочетании возрастает. По мнению Ракитова А. И., основными критериями информационного общества служат количество и качество имеющейся в обращении информации, ее эффективная передача и переработка. Дополнительным критерием является доступность информации для каждого благодаря относительной ее дешевизне. Это означает, что огромная масса трудящихся переключается из сферы производства промышленной и сельскохозяйственной продукции в сферу производства и распространения информации.

Курносов И. Н. считает, что в информационном обществе преобладают удаленные коммуникации, дистанционная работа и досуг; формируются новые отношения между людьми в процессе производства и общественной деятельности; значительная часть ВВП производится в информационном секторе, труд большей части людей становится по характеру информационным; осуществляется развитие интерактивных информационно-телекоммуникационных технологий, глобальных компьютерных сетей, комплексной обработки представления информации; представляются новые коммуникационные возможности для взаимодействия и выражения политической воли общества и социальных групп; возрастает роль стран с мощным информационным потенциалом.

Финько О. А. и Нестеров Ю. М. [3] описывают информационное общество как общество, в котором: персональный компьютер, подключенный к трансграничным информационным сетям, входит в каждый дом; каждый член общества имеет возможность своевременно получать с помощью трансграничных информационных сетей полную и достоверную информацию любого вида и назначения из любого государства, находясь при этом практически в любой точке географического пространства; предоставляется возможность оперативной коммуникации как каждого члена общества с каждым, так и с государственными и общественными структурами вне зависимости от места нахождения на Земном шаре; трансформируется деятельность СМИ по формам создания и распространения информации, технологически стыкуясь с информационными компьютерными сетями; "исчезают" географические и геополитические границы государств в рамках информационных сетей, происходит "столкновение" информационных законодательств стран, возникает необходимость гармонизации законодательств; появляются новые формы деятельности с использованием информационных сетей: работа, творчество, воспитание и образование, медицина.

Информации в современном обществе много, она играет колоссальную роль. Основные технико-экономические атрибуты постиндустриальной эпохи налицо: преобладание в ВВП доли услуг, снижение доли занятых во "вторичном" и рост доли "третичного" сектора экономики, тотальная компьютеризация и т. п. Но вопросы о разграничении информации и знания, о последствиях наступления информационного общества для культурной жизни человечества в философии еще недостаточно исследованы.

Научн. рук. Тарасенко И. В.

Литература: 1. Махлуп Ф. Культурное разнообразие в изучении информации / Ф. Махлуп. – Харьков: Харвест, 1998. – 136 с. 2. Белл Д. Социальные рамки информационного общества / Д. Белл // Новая технократическая волна на западе. – К.: Прогресс, 1996. – С. 330–342. 3. Финько О. А. Манипуляторы сознанием / О. А. Финько, Ю. М. Нестеров. – К.: Перун, 1999. – 245 с.

Садовский Ю. В.

УДК 130.2

Студент 2 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОСТМОДЕРНИЗМА КАК ОДНОГО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ СОВРЕМЕННОЙ ФИЛОСОФИИ

Аннотация. Исследуются философско-теоретические аспекты, основные этапы становления и характерные особенности постмодерна.

Анотація. Досліджуються філософсько-теоретичні аспекти, основні етапи становлення та характерні особливості постмодерну.

© Садовский Ю. В., 2010

Annotation. The philosophical and theoretical aspects, the main stages of formation and the distinctive characteristics of the postmodern are researched.

Ключевые слова: постмодерн, ценность, плюрализм.

В настоящее время осуществляется формирование новых основ мышления и вместо существования и сущности акцент делается на становление и возвращение; вместо организации, развития и исцеления – на самоорганизацию, саморазвитие и самоисцеление. Понять проблемы современного человека, культуру, ценности возможно с помощью изучения современной философии и одного из наиболее приоритетных ее направлений – постмодернизма. Актуальность изучения постмодернизма подтверждается также наличием огромного числа исследователей, работающих в данном направлении.

Цель исследования состоит в изучении теоретических аспектов постмодернизма как одного из направлений современной философии.

Задачи исследования состоят в изучении сущности постмодернизма, основных этапов становления постмодернизма, а также выделении основных характерных особенностей постмодернизма.

Изучению сущности постмодернизма посвящена обширная литература, но до сих пор определение этого феномена вызывает бесконечные споры. Так, по мнению Шпенглера и Тойнби: "Постмодерн – это фаза старения и умирания культуры, это переход от живой "культуры" к мертвой "цивилизации" [1, с. 200].

Л. Хольцман под постмодернизмом понимает: "а) то, что рассматривается как качественно новый исторический период, который мы сейчас переживаем, отмеченный фрагментацией субъективности, крахом больших нарративов и разрушением смысла; б) определение сферы человека как множественной, с размытыми границами (или вообще не имеющей ограничений), социально сконструированной, скорее локальной, чем универсальной в противоположность базирующейся на истине" [2, с. 24].

Понять сущность постмодернизма можно, изучив более детально этапы его становления. Выделяют следующие этапы: 1) "поздний модерн", 2) анархический, где все дозволено; 3) конструктивный; 4) протопостмодернизм.

Для первого этапа характерно господство такого понятия, как гиперреальность. Данное понятие было предложено в 1976 году французским философом Ж. Бордиейром и итальянским семиотиком У. Эко. По их мнению, термин обозначал "исчезновение реальности, бытийности и, соответственно, появление новой "гиперреальности" [2, с. 26]. Г. Кюнг подчеркивал, что: "Формируется новое экуменическое сознание в теологии, которое включает в себя переход от антропоцентризма к экоцентризму; и от человека требуется не только религиозность, но вера в покаяние, сопряженное с риском" [1, с. 201].

Период постмодернизма, когда "все дозволено", дал возможность понять, что необходимо учитывать не только разумное и доброе в человеке, но и приверженность его злу, разрушению и хаосу. В данный период постмодернизм обязан появлению такого понятия, как "расчеловечивание", которое свергает человека с пьедестала антропоцентризма.

В анархический период постмодернизма вся система ценностей модерна нарушена. Возникает хаос, происходит демонтаж смыслового центра. Сущность человека теряется, он свергается с вершин антропоцентризма. Большое количество информации приводит к тому, что возникает противоречие между количеством этой информации и его смысловым осознанием. Человек находится во власти компьютерной виртуальной реальности, происходит отчуждение и личность превращается в сетевую подсистему.

Третий период в постмодернизме начинается, когда на смену хаосу, плюрализму и многоголосию приходит зрелое самосознание "увечий культуры". Конструктивный постмодернизм указывает на необходимость для человека совершенствования, постоянной работы над собой, чтобы принять новое бытие.

Следует отметить, что последний, четвертый этап – протопостмодернизм находится в состоянии своего становления, поэтому целесообразно выделить основные условия для его осуществления. А. Дугин выделяет следующие условия: "Постмодернизм открыл реальность другого, ценность различий в культурах, в ментальности других народов, рас, наций; постмодернизм усилил интерес к альтернативным и маргинальным формам культуры и развил вкус странному, неправильному, фрагментарному; постмодернизм заострил чувствительность к знаковым началам и языковой условности; постмодернизм подчеркнул необходимость обязательного изменения человека через самосовершенствование, самовоспитание, саморазвитие и самоисцеление" [3, с. 96].

Среди особенностей, характерных именно для эпохи постмодернизма можно выделить: 1) наличие проблемы сохранения человека как биологической особи, то есть сохранения психосоматической уникальности; 2) необходимость мирного существования со множеством культур, что подразумевает отказ от нетерпимости, а случаи ее проявления заслуживают осуждения со стороны мировой общественности; 3) "расчеловечивание" культуры, которое доказывает важность постчеловечности и позволяет увидеть ограниченность "антропоцентризма"; 4) отказ от единственной модели, который действительно позволяет перейти к новым, другим реальностям.

В заключении следует отметить, что постмодернизм признает в культуре реальность другого, ценность различий, многообразие традиций и ментальностей, всеотзывчивость к стилям раз-



ных эпох и народов. Постмодернизм дал современному человеку опыт жизни в многомерном релятивном пространстве.

Научн. рук. Тарасенко И. В.

Литература: 1. Головина Л. И. Постмодернизм и проблема человека / Л. И. Головина // *Философия образования*. – 2006. – № 2 – С. 200–206. 2. Хольцман Л. Как сделать постмодернизм деятельностным / Л. Хольцман // *Вопросы философии*. – 2006. – № 12. – С. 24–34. 3. Дугин А. Очерки национальной философии / А. Дугин // *Вопросы философии*. – 2005. – № 4. – С. 95–108. 4. Мединська Ю. Вітакультурна парадигма та постмодернізм / Ю. Мединська // *Психологія і суспільство*. – 2006. – № 1. – С. 47–53.

Федорук Т. В.

УДК 342.5(477)

Русанов В. И.

Студенти 3 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

ЗАКОН ОДИН ДЛЯ ВСЕХ

Аннотация. Всесторонне рассматривается актуальная для Украины проблема – эффективность работы Верховной Рады. На фактическом материале раскрываются причины дезорганизации законодательного процесса парламента. Авторы статьи излагают свои рекомендации по улучшению работы Верховной Рады.

Анотация. Всебічно розглядається актуальна для України проблема – ефективність роботи Верховної Ради. На фактичному матеріалі розкриваються причини дезорганізації законодотворчою процесу парламента. Автори статті надали свої рекомендації для покращення роботи Верховної Ради.

Annotation. The actual problem of Ukraine – the effectiveness of work of the Verkhovna Rada – is suggested. The reasons of the disorganization of the legislative process of Parliament is studied on the basis of factual material. The authors give their recommendations to improve the work of the Verkhovna Rada.

Ключевые слова: закон, законодотворческий процесс.

Равенство всех без исключения граждан перед законом – один из фундаментальных принципов, на которых основывается сама суть права как регулятора различных форм отношений между людьми. Основным источником права в Украине является нормативно-правовой акт, или, проще говоря, закон, создание которого находится в юрисдикции Верховного Совета Украины как единственного законодательного органа в стране [1]. Почему же вышло так, что парламентарии имеют ряд льгот, которые подчас идут вразрез даже с теми же созданными законами? Почему они считают себя выше этих законов?

Корни подобного явления можно проследить с древнейших времен, когда люди считали, что законодатели – это особая каста, которая решает судьбу народа, а значит, должна как-то выигрывать от этого своего положения в обществе. Так, китайская школа легистов, или законников, еще в IV в. до н. э. выдвигала постулат о том, что, несмотря на необходимое равенство всех людей перед законом, правители должны быть свободны от действия теми созданными законами для эффективного управления страной [2]. Подобные взгляды можно встретить и у более поздних мыслителей, таких, как Н. Макиавели и Ф. Ницше.

Ситуация в современной Украине в контексте равенства граждан перед законом пугает. Законодатели нашей страны уже давно поставили закон себе на службу.

С первых лет независимости Украины депутаты Верховного Совета поспешили законодательно установить для себя высочайшие зарплаты, пенсии и льготы. На фоне стагнирующей экономики ежегодно графа бюджета Украины о расходах на депутатский корпус и Администрацию Президента заполняется суммами, превышающими миллиард гривен. Так, в бюджете на 2009 год планировали предусмотреть 1,6 млрд грн, что превысило аналогичный показатель 2008 года [3]. В 2008 году минимальная пенсия народного депутата составила 17,4 тыс. грн в месяц, что намного превышает размер пенсии обычного гражданина Украины [4]. Сегодня действующие депутаты по-

© Федорук Т. В., Русанов В. И., 2010

лучают еще и большую денежную помощь (включая депутатов-олигархов), с надрывом вещая с высоких трибун о бедственном положении народа, высоких ценах и тарифах, о вымирании и бегстве трудоспособного населения за рубеж. Суть этой помощи состоит в том, что это компенсация за то, что народные избранники лишены права работать, и после окончания полномочия переходят в стан безработных. Так то оно так, однако подавляющее большинство из 112 депутатов, написавших прошение о материальной помощи, являются миллионерами [4]. Нет ничего удивительного в том, что бывший президент В. Ющенко получил пенсию в размере 35 тыс. грн [5]. Уж не за 5 лет склок и невыполненных обещаний?

В связи с этим возникает ряд вопросов к законодателям. На каком основании проводится подобная политика оплаты труда народных депутатов? Может быть, за откровенно плохо выполняемую работу? Ведь уже в начале 2010 года Верховный Совет рассматривал "поправки к поправкам" одного из законов, что указывает на низкий профессионализм народных избранников.

Поражает игнорирование народными депутатами трудового законодательства. Начинают они свою работу почему-то со вторника, с 10.00, в пятницу стремятся покинуть зал заседаний пораньше. Явка депутатов, как правило, низкая, потому один часто голосует за своих коллег. "Своя рука – владыка!" – решили нардепы и назначили себе внеочередные каникулы, как, например, с 24.12.09 по 19.01.10 [6]. Это ли пример для остального населения, подаваемый элитой? Чего можно требовать от простых трудящихся, если сама власть проявляет открытое неуважение к ими же созданным законам?

Главный же вопрос в данном контексте остается открытым: когда народные депутаты урежут или вовсе отменят собственную неприкосновенность? Данный лозунг провозглашался еще в предвыборной программе В. Ющенко в далеком уже 2004 году [7]. А ведь в нашей стране депутатская неприкосновенность давно уже перешла грань между законностью и полнейшей безнаказанностью [8]. В этой связи достаточно вспомнить резонансное дело Гонгадзе, виновные в котором, следы которых теряются в верхах власти, так и не были наказаны.

Необходимы радикальные меры для наведения порядка среди нерадивых законодателей. Предлагаем следующее:

1. Выполнить волю народа на Всеукраинском референдуме, проголосовавшем за сокращение численности депутатского корпуса Верховного Совета до 300 человек.

2. Рабочий день и неделя депутата должны начинаться в то же время, что и у всех трудящихся Украины. Ввести жесткие санкции для прогульщиков – вплоть до лишения депутатского мандата.

3. Учредить и обеспечить массовость распространения информационного бюллетеня Верховного Совета, из которого население могло бы узнавать о результатах деятельности Верховного Совета.

4. Заработную плату, пенсии и льготы, а также большую часть неприкосновенности депутатов резко ограничить, а так называемую денежную помощь – аннулировать.

5. Запретить депутатам пользоваться иностранными марками автомобилей. Эта мера заставит депутатов не только рассуждать о защите своего производителя, но и на деле создавать ему соответствующие условия для развития.

6. Законодательно поддержать создание в Украине гражданского общества, которое могло бы эффективно проводить независимый мониторинг деятельности всех властных структур. Результаты мониторинга регулярно освещать в СМИ. Принимать меры против чиновников, которые этому бы препятствовали.

Введение подобных мер и процедур, возможно, сумеет благотворно сказаться на законотворчестве в Украине.

Страна в глубоком экономическом, политическом и духовном кризисе. Поэтому народные депутаты должны и даже обязаны (как и сказано в их клятве) "денно" и "ночно" заниматься законотворчеством, и делать это качественно, тем более что на них работает целая армия помощников и консультантов, им созданы потрясающие условия для работы. К сожалению, в нынешний момент в нашей стране закон у каждого свой. И с этим нужно бороться.

Научн. рук. Вдовиченко М. Е.

Литература: 1. Конституція України. – К. : Фактор, 2008. – 132 с. 2. Кобзев А. И. Легизм (фа-цзя): законнический этатизм — этика тотальной власти / А. И. Кобзев // История этических учений – М., 2003. – С. 12–31. 3. Артазей А. В 2009 году расходы на содержание президента и его аппарата превысят затраты на Парламент и КабМин вместе взятые / А. Артазей // "Факты и комментарии" от 20.09.2008 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.facts.kiev.ua/archive/2008-09-20/28156/index.html>. 4. 152 миллиона гривен потрачено на пенсии экс-депутатам в 2008 году // NEWS.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tus.newsru.ua/finance/24feb2009/dep.html>. 5. С чем уходят на пенсию бывшие президенты? // Жизнь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.life.donbass.com/nportal/news/2724>. 6. Статистика работы ВР: из 1395 вопросов принято 318 // ForUm [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://for-ua.com/politics-2010/01/22/131031.html>. 7. Чечетов М. Коалиция отказалась голосовать за снятие неприкосновенности [Электронный ресурс] / М. Чечетов // Корреспондент.net. – Режим доступа : <http://korrespondent.net/ukraine/politics/374528>. 8. Черновил Т. Депутатская неприкосновенность у нас – синоним безнаказанности [Электронный ресурс] / Т. Черновил // ForUm. – Режим доступа : <http://forua.com/authornews/2010/02/05-/070012.html>.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПОЛІТИЧНІ ЦІННОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Анотація. Розглянуто актуальну проблему – роль політичних цінностей студентської молоді в умовах вирішення складних завдань модернізації українського суспільства, його розвитку по шляху стабільності, демократії і прогресу. Представляють інтерес наведені дані соціологічних досліджень, що характеризують політичні цінності сучасної молоді.

Анотация. Рассматривается актуальная проблема – роль политических ценностей студенческой молодежи в условиях решения сложных задач модернизации украинского общества, его развития по пути стабильности, демократии и прогресса. Представляют интерес приведенные в статье данные социологических исследований, характеризующие политические ценности современной молодежи.

Annotation. The actual problem – the role of political values of students in solving of complex problems of modernization of Ukrainian society and its development towards stability, democracy and progress – are studied. The data of sociological studies that characterize the political values of modern youth have particular interest.

Ключові слова: політична культура, політичні цінності.

З кожним роком світогляд молоді стає все різноманітнішим. У кожного покоління свої цінності, свої ідеали, свої захоплення. Події 90-х років XX століття, розпад СРСР, проголошення і розбудова незалежної України не могли не вплинути на формування світогляду сучасної молоді.

Дослідженням цінностей привертало увагу багатьох авторів. Про це писали ще Г. Спенсер, М. Вебер, Е. Дюркгейм, Т. Парсонс. Вивчають цю проблему й сучасні науковці, зокрема О. Ручка, М. Титма, О. Здравомислов, В. Оссовський, Н. Левковська, О. Балакірєва та ін.

Сьогоднішні молоді люди перебувають в екстремальних умовах: зміни в соціально-економічному складі супроводжуються кризою ціннісної свідомості. Політична культура сучасної молоді відрізняється високим рівнем егоцентричності. Згідно з результатами проведених соціологічними центрами країни досліджень більше 50 % студентів вважає найважливішим у майбутньому – матеріальну забезпеченість. Представляють інтерес дані соціологічних досліджень провідними центрами, інститутами країни, що характеризують політичні цінності українських студентів.

На питання: "Чи цікавитеся ви проблемами політичного життя України і світу?" – відповіді були такі:

- зовсім не цікавлюся – 6 %;
- цікавлюся, коли це мене стосується – 30 %;
- бажаю бути в курсі політичних подій – 64 %.

Про діяльність жодної молодіжної організації не чули – 76 % респондентів. Високий відсоток опитаних студентів (23 %) не орієнтуються в сучасних ідейно-політичних течіях.

Результати досліджень дають можливість зробити висновок про високий рівень недовіри до політичних партій (38 %).

Студенти, як і більшість громадян України, найвищими політичними цінностями демократії вважають незалежність країни (близько 80 %). На думку студентів, основними факторами, які впливають на формування їхньої політичної культури, є:

- відсутність віри у можливість щось змінити;
- низький життєвий рівень;
- відсутність правдивої, об'єктивної політичної інформації, що подається ЗМІ;
- низький рівень гуманітарної, в тому числі політичної освіти у ВНЗ.

Політичні цінності відіграють важливу роль у житті молоді. Війна за владу, звинувачення, погрози балачки, котрі лунають перед кожними виборами, негативно впливають на свідомість кожного українця. Країна поділена на два табори: "правобережних" та "лівобережних", у нас відібрана головна цінність не тільки молоді, а й усього українського народу – єдність. Як показує проведене в Україні дослідження, у переважної більшості молоді (70 %) є головна мета життя. Немає її тільки у 9,0 % молодих людей (21,0 % над цим не замислювалися). На поставлене у відкритій формі питання, в чому полягає ця головна мета, мрія життя, були отримані відповіді:

мати гарну сім'ю – 11,3 %;
отримати гарну освіту – 13,9 %;
влаштуватися на гарну роботу – 12,0 %;
мати свою квартиру – 6,3 %;
заробити багато грошей – 3,4 %;
забезпечити майбутнє дітям – 6,9 %;
відкрити свій бізнес – 2,0 %;
жити в достатку – 9,6 %;
придбати дорогі речі – 21,3 %.

Доцільним є сьогодні подальше вивчення цінностей, а саме духовних та політичних, для створення нових підходів у рамках державної політики, уведення новацій на державному ринку праці тощо. Усе це сприятиме вирішенню багатьох молодіжних проблем сьогодні та проблем нашого суспільства в майбутньому, тому що політичні цінності молоді "сьогодення" визначатимуть спосіб життя "завтра".

Наук. керівн. Дубровська І. М.

УДК 005.72

Білова А. О.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ВПЛИВ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Визначено позитивні та негативні риси організаційних структур управління підприємством. Подано рекомендації щодо вибору організаційної структури, яка б задовольняла всі сторони і забезпечувала реалізацію стратегії підприємства.

Аннотация. Определены позитивные и негативные черты организационных структур управления предприятием. Представлены рекомендации по выбору организационной структуры, которая удовлетворяла бы все стороны и обеспечивала реализацию стратегии предприятия.

Annotation. Positive and negative features of organizational structures of business operation are defined. Recommendations at the choice of organizational structure which will satisfy all parties and provide realization of strategy of the enterprise are submitted.

Ключові слова: делегування повноважень, централізація, децентралізація, відповідальність, контроль, модель, організаційна структура.

Як відомо, побудова організації відбувається шляхом організаційного проектування, у процесі якого визначається кількість і функціональний склад підрозділів; посадові обов'язки персоналу; згідно з виробничою та загальною структурою підприємства формуються конкретні органи управління ним та формується система зв'язків для ефективної взаємодії організаційних елементів.

Для того щоб підприємство працювало ефективніше, необхідно обрати саме ту організаційну систему управління, яка б задовольняла всі сторони, оскільки саме структура організації має забезпечити реалізацію її стратегії, взаємодію організації із зовнішнім середовищем та ефективне вирішення основних завдань організації. У широкому розумінні завдання менеджерів при цьому полягає в тому, щоб обрати ту структуру, яка відповідає цілям і завданням організації, а також внутрішнім і зовнішнім факторам, які впливають на неї. Виходячи із вищезазначеного, тема обраної статті є актуальною.

Дослідженням даної проблеми займалось багато вчених, серед яких вітчизняні: Г. Дмитренко, О. Коротков; закордонні: М. Вебер, М. Маскон та ін.

Метою написання статті є виявлення позитивних і негативних рис організаційних структур управління підприємством.

Створення структури є важливим елементом в організаційній діяльності фірми. Вибір ефективної методики департаменталізації та формування усього комплексу організаційних структур – життєво важливий елемент у діяльності менеджерського корпусу. Як правило, в таких корпораціях при ознаках недоліків у функціонуванні вищої ланки менеджмент вирішує питання про необхідність реорганізації в управлінській структурі [1]. У теорії західного менеджменту, що базується

© Білова А. О., 2010



на концепціях організаційної поведінки, структура фірми розглядається як найважливіший фактор, який визначає і форми поведінки (діяльності) усього колективу, й окремих його членів [2]. У цьому плані в організаційну структуру включаються такі управлінські поняття, як співвідношення відповідальності і повноважень, делегування повноважень, централізація й децентралізація, відповідальність та контроль, норми керуваності, організаційна політика фірми, моделі управлінських рішень, проектування загальних й індивідуальних завдань і деякі інші [3]. Таким чином, даючи загальну характеристику організаційної структури, можна виділити декілька положень, що визначають її значимість (рисунок).

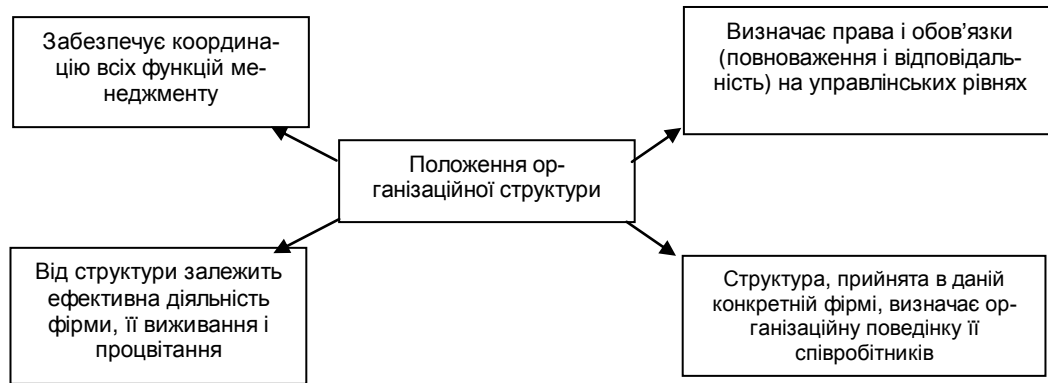


Рис. Деякі положення, які визначають значущість організаційної структури підприємства

Аналіз практики функціонування як зарубіжних, так і українських фірм дає змогу виділити багато видів організаційних структур, які у свою чергу можна об'єднати в дві групи: ієрархічні та органічні.

Ієрархічна організаційна структура має такі принципові положення: чіткий розподіл праці, наслідком якого є необхідність використання кваліфікованих фахівців на кожній посаді; ієрархічність управління, при якій нижчий рівень підкоряється і контролюється вищим; наявність формальних правил та норм, що забезпечують однорідність виконання менеджерами своїх завдань й обов'язків; дух формальної безособовості, з яким офіційні особи виконують свої обов'язки; здійснення найму на роботу згідно з кваліфікаційними вимогами до даної посади [4].

Органічні організаційні структури орієнтуються на прискорену реалізацію складних програм і проектів у рамках великих підприємств та об'єднань, цілих галузей і регіонів. Як правило, вони формуються на тимчасовій основі, тобто на період реалізації проекту, програми, вирішення проблеми або досягнення поставленої мети [5].

Зазначені положення дозволяють стверджувати, що кожному підприємству необхідно використовувати змішаний тип організаційних структур. Він дозволить будь-якому підприємству відповідати сучасним ринковим умовам, бути досить гнучким, адекватним складній технології виробництва, враховувати конкуренцію на ринку товарів і послуг, брати до уваги вимоги до рівня якості обслуговування, а також невизначеність зовнішнього середовища тощо.

Відмінна риса роботи організацій у теперішній час полягає в тому, що вони працюють в економічних умовах, які постійно змінюються, і для того, щоб вижити, необхідно зберігати здатність до розвитку підприємства та постійно адаптуватися до зовнішнього середовища. Ці обставини накладають певні вимоги до системи управління організацією.

Дії з вирішення проблем, пов'язаних зі структурою, слід приймати якомога раніше. Хоча зазвичай ніхто не вважає, що дана справа є терміновою: підприємство успішно працювало протягом останнього року чи двох, і тому цілком може працювати й упродовж декількох наступних місяців. Навіть ті, хто вважає, що проблеми важливі і потребують часу та зусиль щодо важливого перегляду структури й взаємовідносин в організації, не стали б стверджувати, що це необхідно робити негайно. Таким чином, це є загальною характеристикою проблем структури, хоча вони є хронічними, але не гострими, тобто завжди можна змиритися з ними ще деякий час, якщо це буде потрібно, при цьому сподіваючись, що за цей термін вони ослабнуть чи зникнуть зовсім. Але вони ніколи не зникнуть, тому їх слід негайно вирішити.

Наук. керієн. Лебединська О. С.

Література: 1. Майталь Ш. Экономика для менеджеров : учебник / Ш. Майталь ; пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 306 с. 2. Андрушків Б. М. Основи менеджменту / Б. М. Андрушків, О. Е. Кузьмин. – Львів : Світ, 2003. – 296 с. 3. Ховард К. Принципы менеджмента: управление в системе цивилизованного предпринимательства : учебн. пособ. К. Ховард, О. Коротков. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 224 с. 4. Гравин В. Основы кадрового менеджмента / В. Гравин, В. Дятлов. – М. , 2006. – 608 с. 5. Румянцева К. Р. Менеджмент в организации / К. Р. Румянцева. – М. : УЦ "Перспектива", 2000. – 321 с. 6. Бреддик У. Менеджмент в организации : учебное пособие / У. Бреддик. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 344 с.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ГРОШІ ЯК ПРЕДМЕТ ФІЛОСОФСЬКОГО АНАЛІЗУ

*Можутність грошей веде до виникнення найбільш сумної
аристократії – аристократії грошового мішка.*

Оноре де Бальзак

Анотація. Присвячено розгляду специфіки грошей та грошових відносин з позиції філософського аналізу. Розглядаються природа і сутність грошей, показано, що гроші виходять за межі своїх природних функцій як еквіваленту товару і послуг та стають у центрі загальнолюдських цінностей. Автор доходить висновку, що гроші виражають певний спосіб спілкування, становлять своєрідний інструмент суспільних взаємовідносин, спосіб взаємодії сучасної людини зі світом.

Аннотация. Посвящено рассмотрению специфики денег и денежных отношений с позиции философского анализа. Рассматривается природа и сущность денег, показано, что деньги выйдут за границы своих природных функций как эквивалента товара и услуг, а становятся в центре общечеловеческих ценностей. Автор приходит к выводу, что деньги выражают определённый способ общения, представляя собой своеобразный инструмент общественных взаимоотношений, способ взаимодействия современного человека с миром.

Annotation. The article deals with the specific of money and money relations from the position of philosophical analysis. It considers the nature and essence of money, it is shown that the money go beyond the borders of their natural functions as the equivalent of goods and services, and become the center of human values. The author concludes that the money expresses a certain way of communication, representing a unique public relations tool, a way of modern man interaction with the world.

Ключові слова: гроші, філософія грошей, суспільна цінність.

Важливим чинником функціонування суспільного виробництва, економічної сфери є гроші — специфічна реальність, з якою пов'язаний кожен день людського життя та побуту, яка створює специфічне сприйняття людиною світу і себе в ньому. Гроші створюють людині проблеми за їх відсутності, та ще більші, коли їх вдосталь або забагато. На перший погляд здається, що люди керують грошима. Насправді, гроші керують людьми. Гроші диктують свою політику, нав'язують особливий світогляд та філософію. Як об'єкт пізнання вони належать до сфери знань економічної науки.

Згідно з К. Марксом гроші – це товар, який відокремився з величезної кількості товарів та почав відігравати роль загального еквівалента.

Як гроші можуть використовуватися металеві і паперові гроші, асигнації, кредитні картки та ін. Економіка розглядає гроші як засіб обміну, що полегшує торгівлю. Завданням економіки у цьому плані є з'ясування кількості необхідних для економіки грошей, особливостей і закономірностей процесу формування пропозиції грошей, її структури, факторів, які впливають на грошовий потік, функціонування грошового ринку та інші, але цього не вистачає для пізнання природи і ролі грошей у житті суспільства, тому що їх вплив на людину не вичерпується галуззю економіки. Гроші впливають і на формування моралі та ієрархію людських цінностей, на психологію та світогляд людини. Гроші давно набули статусу універсальної категорії. Збагнути їх природу стає можливо тільки такими інструментами мислення, які мають спроможність охопити всі форми вияву сутнісних особливостей у їх цілісності. Здійснити це можливо на основі філософського підходу [1, с. 64–74].

Цілісна картина грошей створюється на основі аналізу не тільки як засобу обігу, але і як мети. Як засіб обігу гроші сприяють розвитку торгівлі та прискоренню руху товарів і послуг, формуванню внутрішньоекономічних та зовнішньоекономічних господарських зв'язків. Як мета гроші мали великий вплив на розвиток суспільства та її діяльності, ставлення до праці. Гроші актуалізували не тільки зміни у світі речей та у світі людей, а й у внутрішньому світі людини, її інтересів, ідеалів та моральних критеріїв. Вони суттєво змінили систему людських цінностей, поставивши себе у їх центр у ролі всезагальної цінності. Завдяки цьому гроші вийшли за межі своїх традиційних функцій як еквівалента товару та послуг, розширивши свою сферу функціонування.



Філософською проблемою осмислення грошей займалися багато видатних вчених, серед них був німецький філософ Георг Зіммель. У яскравому творі "Філософія грошей" (1900) Зіммель проаналізував вплив грошей, фінансово-грошових відношень на поведінку і свідомість індивідів, наприклад, на знищення відчуттів та людських бажань, на деформацію розуму і раціональності. Відчуження людей один від одного, знецінення культури — результат влади грошей. Речі, які людина створює, панують над ним. Люди все більше користуються речами як засобами, інструментами, не розуміючи сенсу їх дії. Оскільки у створених людиною речах "об'єктивуються" дух, знання та свідомість, то людині стає відчуженою його власна духовність [2].

Нагромадження грошей, з точки зору цінностей суспільства, є корисним кроком, оскільки воно забезпечує розвиток економіки та процвітання держави. Обсяги концентрації грошей в руках однієї особи часто асоціюються з її продуктивною енергією, силою волі і неординарністю. Нерідко гроші виконують роль еквівалента "Я" їхнього власника, його здібностей та цінностей, а грошовий капітал сприймається як джерело свободи людини та умови реалізації її творчих сил. Не маючи достатніх грошових статків, людина ризикує бути позбавленою принад соціального життя, тому що без належної основи свобода особистості зменшується до меж жорстокої необхідності, а бідність стає джерелом відчуття безперспективності, безсилля та побутових конфліктів. Якщо бідність зумовлена відсутністю грошей, то чи не означає це, що гроші є джерелом гармонії і щастя, винятковим благом суспільства? Ствердна відповідь на це питання можлива тільки за умови ставлення до убогості як до норми людського існування, а за можливості людини щодо самореалізації, свободи вибору і гідного життя — як до особливого привілею. Погляд на повноцінне життя людини (виходячи з прав та свобод людини), яке можливе лише в справжньому демократичному та правовому суспільстві як на норму зменшує функцію грошей до їх природного стану [3, с. 27–40].

Особливе значення гроші мають у корумпованому суспільстві, в якому права людини на свободу, творчість і гідне існування відсутні. У такому суспільстві функції грошей деформовані і гіпертрофовані, а цінність людини визначається як її купівельна спроможність. Таке суспільство постає перед людиною як товар, тому що у ньому все може бути купленим: закон, мораль, громадська думка, справедливність та життя людини в цілому. Людина не спроможна продати честь, батьківщину та мораль, але здатна продати себе. Вона може торгувати тільки собою, своїми почуттями, вірою та сумлінням за умови того, що все це стало для неї товаром та втратило своє первинне, істинне значення. Людина може продати не лише свою працю, а й свою духовність, втілити її в товар. На рівні духу людина не продає, але продається, тобто стає товаром. Ці моральні аспекти в економіці описуються видатним економістом Д. Кейнсом у його працях [4, с. 487–490].

Безперечно, гроші є цінністю. Однак мовитися про реальну їх вартість може лише тоді, коли вони існували у формі благородних металів (золота та срібла), так званих повноцінних грошей. Перехід до інших форм грошей (монети та паперові гроші), які мають тільки номінальну вартість, перетворив їх на знак та носія інформації.

У світі речей важко знайти щось символічніше, ніж гроші, а з виникненням "електронних грошей" та удосконаленням різноманітних форм бухгалтерії гроші втратили будь-яку конкретність та перетворились на чисту умовність.

Оскільки значення і суть грошей не залежать від форми їх матеріального втілення — вони є цінністю та продовжують бути засобом і метою обміну. Цінність грошей впливає не з речовинної форми, а зі змісту того суспільного процесу, який вони опосередковують своїм рухом та уможливають його. Гроші виражають певний спосіб спілкування, тому що мають особливу форму руху від однієї людини до іншої. Незалежно від своєї форми вони є своєрідним інструментом суспільної взаємодії людей через обмін. У цьому виявляється їх цінність для суспільства. Механізм суспільної взаємодії, який можливо здійснити завдяки грошам, як правило, зводять до присвоєння і відчуження, завдяки яким те, що належало індивіду, стає чужим, а що було йому чуже — починає належати. Гроші вносять певний порядок у процес розподілу суспільних цінностей, визначають кількісні межі можливого в діях суспільства, реалізують принцип еквівалентності відчужених і присвоєних благ в умовах ринку. У цій функції вони реалізуються як механізм соціонормативної регуляції суспільства, що надає їм безумовної цінності [5, с. 5–16].

Володіючи властивістю загальної обмінності, гроші стають не тільки цінністю, але і мірою вартості обмінних благ — "мірою всіх речей". Вони виражають якісну безмежність можливого в діях людей, виступають стимулом багатьох гуманних та антигуманних видів діяльності. Гроші здатні заохотити до будь-яких зусиль проти людини, зробити предметом купівлі-продажу те, що ним не повинно бути в здоровому повноцінному суспільстві. Це означає, що гроші вносять у суспільне життя як порядок, так і негативні елементи — елементи хаосу. Але гроші є лише засобом реалізації вольових та розумових зусиль людини. Вони однаковою мірою успішно обслуговують як творчі, так і деструктивні людські вчинки. У даній ролі вони творять або руйнують людину як особистість, у своєму роді формують її індивідуальну систему цінностей та ієрархію особистих пріоритетів і цілей людини. Усе залежить від співвідношення розумово-вольових зусиль і грошового інтересу в діяльності суспільства.

Гроші є продуктом суспільства, його своєрідним витвором, за який людство має нести відповідальність. Людина мусить збагнути справжнє місце і роль грошей у своєму житті та житті суспільства, навчитись керувати ними на основі поєднання можливостей сучасної економічної науки (тобто її практичною спрямованістю) і філософії (зі спрямуванням на пізнання цілісного світу) сьогодення.



Як висновок можна сказати, що гроші сьогодні стають засобом взаємодії сучасної людини зі світом. Часто грошовий капітал сприймається як джерело свободи людини та її щастя, здоров'я, гармонійного існування. Але у процесі історичного розвитку суспільства і прогресу його економічного життя можливості розквіту культури не розширюються, а зменшуються. У кожній культурі може бути тяжіння і до утилітарної, і до духовної діяльності. Витіснення якоїсь однієї з них повністю рівносильне загибелі культури, що може відбутися в нашому суспільстві, яке зараз є полем "битви", де різноспрямовані тенденції не можуть взаємно врівноважити одна одну. Орієнтація на утилітарну мету розвинена до такого ступеня, що руйнує прагнення до можливої гармонізації різних тенденцій організмів, що не відповідає культурі та її ціннісним орієнтирам. Таке явище автоматично виключає гармонійне існування людини [6, с. 60–72].

Наук. керівн. Сорокін Г. В.

Література: 1. Бережна Н. І. Політична економія у структурно-логічних схемах : навчальний посібник / Н. І. Бережна. – 2-ге вид. – Харків : ВД "ИНЖЕК", 2008. – 288 с. 2. <http://filosof.historic.ru>. 3. Бузгалін А. В. Постиндустриальное общество – тупиковая ветвь социального развития / А. В. Бузгалін // Вопросы философии. – 2002. – № 5. – С. 26–43. 4. История экономических учений : учебное пособие / под ред. В. Автономова, О. Ананьина, Н. Макашевой. – М. : ИНФРА–М, 2003. – 784 с. 5. Мясникова Л. А. Экономика постмодернизма и отношения собственности / Л. А. Мясникова // Вопросы философии. – 2002. – № 7. – С. 5–17. 6. Андреев И. Л. Человек по имени "Деньги" / И. Л. Андреев // Вопросы философии. – 2002. – № 11. – С. 60–72.

УДК 338.48-44(202)

Кривонос И. В.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОСМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Аннотация. Представлены мероприятия, которые обеспечивают развитие космического туризма, приведены примеры зарубежных и отечественных космических компаний, их проекты и достижения, а также общегосударственная научно-техническая программа развития космонавтики в Украине на 2008 – 2012 года.

Анотація. Розкрито заходи, які забезпечують розвиток космічного туризму, наведено приклади зарубіжних і вітчизняних космічних компаній, їх проекти і досягнення, а також загальнодержавна науково-технічну програму розвитку космонавтики в Україні на 2008 – 2012 роки.

Annotation. The measures which provide development of space tourism are presented, the examples of foreign and domestic space companies, their projects and achievements, and also national scientific and technical program of development of cosmonautics in Ukraine on 2008 – 2012 years are pointed.

Ключевые слова: космический туризм, стратегия развития, проект, международная космическая станция, космическая компания, орбитальный полет, космический корабль, космос, скафандр, инвестор, космические ресурсы.

Обычно ничего не возникает из ничего, то есть для рождения и развития космического туризма со стороны мировой общественности потребовался толчок, стимул. Вряд ли бы кто-то стал тратить миллионы долларов на исследование, разработку моделей космических кораблей для туристов, если бы потребители этого не хотели. Космический туризм как сфера предпринимательской деятельности – это бизнес, который может быть и прибыльным, и убыточным.

Целью статьи является раскрытие сущности нового экстремального вида спортивного туризма – космического туризма – как одного из приоритетных направлений развития национальной культуры и экономики, а также выявление основных перспектив его развития в Украине и на мировом рынке туристических услуг.

Стратегия развития мировой космонавтики и уровень космического потенциала Украины обусловили необходимость разработки новой модели осуществления космической деятельности Украины в связи с современными требованиями и с целью защиты национальных интересов.

© Кривонос И. В., 2010



Созданная в 2008 году Общегосударственная целевая научно-техническая космическая программа Украины на 2008 – 2012 года обусловила развитие и эффективное использование космического потенциала Украины для решения неотложных проблем в сфере безопасности государства, внедрения высоких технологий, а также повышения уровня науки и образования.

Основными заданиями Общегосударственной целевой научно-технической космической программы Украины на 2008 – 2012 года являются:

- проведение научных космических исследований;
- осуществление дистанционного зондирования Земли;
- развитие спутниковых систем телекоммуникации и навигации;
- осуществление космической деятельности в интересах национальной безопасности и обороны;
- создание космических комплексов;
- разработка перспективной космической техники и технологий;
- обеспечение развития наземной инфраструктуры;
- обеспечение развития международного сотрудничества и аналитическая поддержка.

Мероприятия, которые обеспечивают развитие космической деятельности, осуществляются с помощью:

- реализации целевых проектов, обеспечения непрерывного поступления и эффективного использования информации из космических устройств путем создания постоянно действующей группировки космических аппаратов для наблюдения Земли. Это даст возможность обеспечить выполнение конкретных заданий космического мониторинга в интересах национальной экономики, безопасности и научных исследований, расширить участие Украины в международных проектах;

- модернизации существующих и разработки перспективных ракет-носителей, их систем, а также космических аппаратов, расширение участия субъектов космической деятельности Украины в коммерческих космических проектах;

- участия в выполнении перспективных научных программ, реализации наиболее актуальных и престижных международных исследовательских проектов и инициатив;

- обеспечения опережающих прикладных разработок систем ракетно-космической техники, приборов, наземных программно-аппаратных комплексов, информационных технологий, материалов для обеспечения поступательного развития отечественной космической деятельности, создания основания для реализации перспективных космических проектов.

Выполнение мероприятий данной Программы даст возможность:

- создать постоянно действующую группировку отечественных космических аппаратов для наблюдения Земли в оптическом диапазоне "Сеч", обеспечить его эксплуатацию и использование;

- создать национальную систему геоинформационного обеспечения как часть европейской системы GMES и мировой GEOSS;

- усовершенствовать систему координатно-часового и навигационного обеспечения Украины при участии Российской Федерации и ЕС;

- создать условия для организации коммерческого использования украинских ракет-носителей во время реализации проектов соответственно мероприятиям "Циклон-4", "Наземный старт" и "Днепр";

- создать спутниковые телекоммуникационные сети связи и вещания общего пользования и специальные телекоммуникационные сети с использованием национального спутника связи;

- обеспечить производство ракет-носителей, разработать перспективные космические ракетные комплексы и космические аппараты нового поколения;

- провести космические исследования в сфере солнечно-земных связей, астрофизики, космической биологии и материаловедения, в частности в рамках реализации международных проектов "Спектр-Р", "Международная космическая станция", GLOBAL EXPLORATION STRATEGY (GES), AURORA соответственно мероприятиям "Ионосат", "Ионосфера", "Интерферометр", "Коронасфотон", "Спектр-УФ", "Селящаяся", "Сегмент" и "Микрогравитация";

- модернизировать технические средства Национального центра управления и испытаний космических средств в г. Евпатории для использования их в международных космических программах;

- реализовать образовательные космические проекты, в частности проект создания спутников при участии молодежных коллективов;

- обеспечить государственные органы, на которые положено выполнение функций по поддержке военных формирований и национальной безопасности Украины, современными космическими средствами и информацией;

- создать новые образцы космической техники, служебные системы, исследовательские приборы для реализации перспективных космических проектов [1].

Некоторые бизнесмены и специалисты считают, что возможностей у отрасли космического туризма, как вида бизнеса, намного больше, то есть только научными орбитальными полетами все не заканчивается. К примеру, уже несколько компаний намереваются в ближайшие несколько лет организовать путешествия к Луне. Среди них: Constellation Services International (CSI) и проект Lunar Express Space Transportation System. Ее конкурент – компания Space Adventures, которая позволит увидеть спутник Земли вблизи каждому желающему за 100 миллионов долларов [2].

Кроме того, в "меню агентств", работающих в сфере космического туризма, могут входить следующие "околокосмические" сервисы или услуги:

- возможность ощутить все преимущества и недостатки невесомости – в США, к примеру, такое "удовольствие" до недавних пор стоит около \$3 500 (полет на самолете по параболической траектории);

– полеты на самолете на экстремальной высоте. Один из примеров – за \$24 000 можно посмотреть земной шар с высоты 36 км из кабины МиГ-25 или МиГ-31.

Для продвижения перспективных проектов и планов развития бизнеса космического туризма требуется лишь изобретательность предпринимателей. Схема несложная – заставить идею, пусть даже самую сумасшедшую, работать и приносить прибыль.

Зарубежные и отечественные инвесторы сходятся во мнении, что причин или стимулов для развития космического туризма недостаточно. Среди них можно выделить следующие:

люди хотят летать в космос;

большинство идей действительно можно воплотить в жизнь, пусть даже в перспективе;

это один из немногих и самых простых путей заработать на "неиссякаемых космических ресурсах" [3].

Космический туризм позволяет совместить целое множество земных видов бизнеса, начиная с маркетинга, моды, архитектуры, технологий, и заканчивая изготовлением сувениров и предоставлением оригинальных услуг для самых эксцентричных клиентов.

На полетах в космос может заработать каждый, кто может и хочет этого. Например, японская компания First Advantage, которая объявила о том, что совсем скоро за 2,5 млн долларов можно будет выйти замуж или жениться на борту космического корабля в условиях нулевой гравитации. Тем не менее, получать удовольствие от бракосочетания молодожены смогут не долго – полет длится около часа, в то время как в невесомости брачующимся удастся "поплавать" всего пару минут.

Для воплощения своих планов в жизнь японцы решили задействовать возможности американской компании Rocket Plane [4].

Самой идее строительства жилья в космосе уже не один десяток лет. В свое время об этом задумывался Баррон Хилтон (Barron Hilton) – "гостиничный король" XX века. Тогда, к сожалению, эта идея никого не вдохновила. Тем не менее, сегодня сразу несколько компаний-разработчиков обещают уже в ближайшем будущем открыть за пределами Земли отели, где можно будет не только почувствовать себя космонавтом, но и просто "экстремально" отдохнуть.

Какие же сервисы должен предоставлять посетителям космический отель? В их числе, скорее всего, должны быть "земные" услуги: номера, столовые, бар, набор развлечений. Тем не менее, заведения такого рода должны будут порадовать туристов некоторыми особенностями. Наиболее востребованными из них, наверное, станут жизнь в условиях невесомости, необычный вид из иллюминатора. Весьма вероятно, что однажды туристам предложат так называемые космические прогулки в открытом космосе в скафандрах.

Ближе к 2012 году можно ждать появления космических отелей сразу от двух разработчиков: Bigelow Aerospace и Galactic Suite [5].

Несмотря на все сложности, с которыми приходится сталкиваться пионерам космического туризма, отрасль уверенно развивается. В течение последних нескольких лет мы стали свидетелями событий, которых ждали десятилетиями. Остается лишь наблюдать за становлением эпохи коммерциализации космоса и надеяться, что совсем скоро стать космонавтом сможет каждый [6].

Таким образом, в Украине сложились более, чем благоприятные условия для развития прибыльной туристической отрасли по сравнению с многими странами СНГ.

Во-первых, государству следует пересмотреть политику финансирования туристического сегмента экономики, облегчить налоговое бремя туристических компаний и операторов, так как в будущем туризм обещает быть очень прибыльным как во всем мире, так и в Украине в частности.

Во-вторых, правительству стоит определиться в своих взглядах на процесс реприватизации и приватизации, и тем самым привлечь большое количество иностранных инвесторов, которые в свете сложившейся нестабильной политической обстановки не идут на риск инвестирования украинских туристических объектов.

Регулирование туристической деятельности должно объединять в себе саморегулирование, основанное на законах свободного рынка, и государственное регулирование в особо важных вопросах, которые касаются законодательства.

Туристическая отрасль, хоть и очень медленными шагами, но начинает увеличивать экономические показатели в нашей стране. Именно от того, каким путем сейчас пойдет развитие отрасли, зависит все ее будущее и будущее экономики в целом, а следовательно, и жизнь Украины в целом.

Научн. рук. Зима А. Г.

Литература: 1. <http://www.nkau.gov.ua>. 2. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – К. : Знання України, 2002. – 305 с. 3. Щур Ю. В. Спортивно-оздоровительный туризм / Ю. В. Щур, О. Ю. Дмитрук. – К. : Альтер-прес, 2003. – 232 с. 4. <http://www.worldtourismdirectory.com>. 5. <http://www.tourism.gov.ua>. 6. Ермаченко В. Е. Спортивный туризм : конспект лекций / В. Е. Ермаченко, Ю. Ю. Иващенко, Ю. М. Котельникова. – Харьков : Изд. ХНЭУ, 2007. – 88 с.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ БОУЛИНГА

Анотация. Рассматривается история развития боулинга как в Украине, так и во всем мире. Приведены примеры различных боулинг-центров мира, а также непосредственно города Харькова.

Анотація. Розглянуто історію розвитку боулінгу як в Україні, так і в усьому світі. Наведено приклади різних боулінг-центрів світу, а також безпосередньо міста Харків.

Annotation. The article discusses the history of bowling both in Ukraine and throughout the world. Also the examples of the various bowling centers in the world as well as directly in Kharkiv are given.

Ключевые слова: боулин, кегля, шар, дорожка,; пинбой, боулинг-центр.

Боулинг (англ. *bowling* — игра в шары, в кегли) – спортивная игра, цель которой — сбить меньшим количеством шаров, пускаемых по деревянной дорожке-настилу (с бортами), наибольшее число фигур-кеглей, расставленных в определенном порядке на специальной площадке. На поверхности шара несколько углублений для пальцев. Соревнования проводятся в специальных спортивных залах – кегель-банах [1]. Боулинг развивает координацию движений, глазомер, мышечную массу и командный дух.

Целью написания статьи является изучение истории развития боулинга в мире, а также рассмотрение эволюции боулинга в наше время.

Сведения о том, где впервые появился боулинг, весьма противоречивы. В разных странах находят прототипы шаров и кеглей. На любом континенте есть всевозможные разновидности этой игры. Различаются правила, названия игры, неизменной остается лишь суть – шар сбивает кегли [2].

Британский антрополог сэр Флиндерс Петри, профессор египтологии Лондонского университета, нашел в 1930 году в детской гробнице в Египте коллекцию предметов, которые, как он предположил, являются примитивной формой боулинга. Если он прав, то люди начали играть в боулинг еще в 3200 г. до н. э. [3].

В III–IV веках н. э. в Германии игра, похожая на современный боулинг, носила религиозный характер. Считалось, что человек, сбивший все или почти все кегли, обладает хорошим характером, в противном случае, на него накладывалась епитимья (наказание) [2].

Древние полинезийцы играли в боулинг на дорожках такой же длины, как и сегодня – 18,228 метра.

Само слово "кегля" происходит от немецкого *Kegel* (разновидность древнего немецкого оружия). В XV веке в Европе "катание шаров" стало настолько популярным, что британские короли Эдуард II и Ричард II были вынуждены запретить эту игру среди солдат, так как они на нее тратили гораздо больше времени, чем на упражнения в стрельбе, фехтовании и верховой езде. И только потом, в колониальные времена, эта игра была завезена в Америку [2].

В то время было очень много вариантов игр с кеглями, а также игр, в которых шаром сбивались другие предметы. Британцы играли в боулинг на траве. Боулинг не был автоматическим, кегли расставляли так называемые "пинбои". Пинбоями работали как молодые, так и пожилые люди, получая за свою рутинную работу пять центов за игру [3].

Игра, наиболее похожая на современный боулинг под названием Dutch Rubbers, возникла в Голландии, а затем была завезена в Англию. Схема игры была такая же, как и сегодня, но кеглей было 9. С тем, как перешли на игру в 10 кеглей, ставшую стандартом современного боулинга, связана еще одна история. В Америке запретили азартную игру на деньги, которая называлась тогда "игра в шары с 9-ю кеглями". Чтобы обойти этот запрет, была добавлена еще одна, десятая кегля. Там же, в Америке, появилось и современное название игры – боулинг (*bowling*, от англ. *bowl* – шар, катать шары).

Около 1300 г. в одних районах Германии игроки в боулинг бросали мяч в три кегли, в то время как в других районах сбивали семнадцать кегель. В начале развития боулинга дорожки делали из глины, сланца или золы. Но к 1200 году в Германии, а также Голландии и Швейцарии – странах, куда боулинг пришел из Германии, в боулинг играли уже на деревянных дорожках, которые иногда имели ширину всего около фута (12 дюймов (30,48 см). Кегли устанавливались на



более широкой платформе (36 – 48 футов шириной) в конце дорожки. Следы таких дорожек до сих пор можно найти в Германии [4].

Боулинг оставался чрезвычайно популярным среди немецких переселенцев, и новая волна эмиграции после Гражданской войны XIX века принесла боулингу еще большую популярность. Большинство эмигрантов были политиками, высланными из страны в связи с переворотом в Германии 1818 г. Эти люди были настоящими идеалистами, националистами и, будучи приверженцами духовного и физического развития, создали в Америке множество центров культурного и физического развития. Данные заведения назывались "Turnvereine" (в честь одноименного германского общества, к которому большинство из этих людей принадлежало) [3].

Вплоть до 1895 г. не было создано ни одной организации, способной эффективно управлять боулингом в США. Этому был положен конец, когда Джо Там, который являлся "движущей силой" всех боулинг-центров, собрал вместе представителей различных региональных боулинг клубов. 9 сентября 1895 года в Бетховен Холле в Нью-Йорке состоялся первый Американский конгресс боулинга (АВС). Вскоре были установлены стандартные правила, что позволило проводить национальные соревнования. В 1917 г. в Сент-Луисе состоялся Женский международный конгресс боулинга, на котором была основана Женская национальная ассоциация боулинга [4].

Американский конгресс боулинга (АВС) – организация, которая и в наши дни является преуспевающим и процветающим управляющим органом.

Международная федерация боулинга (ИБФ) основана в 1952 г. и объединяет 126 национальных федераций. Проводятся чемпионаты мира, континентов среди мужчин и женщин (личное и командное первенство). На летних Олимпийских играх в Лос-Анджелесе (США) (1932 г.) и в Монреале (Канада) (1976 г.) были проведены показательные выступления по боулингу. Наибольшее развитие боулинг получил в США, Канаде, странах Латинской Америки, Японии, Австралии, Новой Зеландии, Великобритании, Франции, Германии, Чехословакии. ИБФ в 1979 г. признана Международным олимпийским комитетом (МОК) как руководящая видом спорта, который отвечает критериям Олимпийской хартии [1].

Сегодня в боулинг играют в 120 странах мира, в том числе и в Украине, более 100 миллионов человек. В США насчитывается около 8 000 боулинг-центров и более 140 000 дорожек. Самый большой в мире современный боулинг-центр находится в Японии и имеет 141 дорожку. Клубы созданы для любого стиля жизни. Некоторые клубы работают в рабочие дни, другие – ночью или по выходным. Существуют объединенные клубы, клубы для мужчин или исключительно для женщин. Есть даже клубы для религиозных групп, общественных организаций и промышленных групп. В Харькове имеются такие боулинг-клубы, как "Місто", "Аргус", Maximum, "Компас", "Меридиан", Holiday, "Магнит".

Боулинг является демонстрационным видом спорта на Олимпийских играх. В 2004 году боулинг был введен в программу Олимпийских игр.

Таким образом, боулинг – это не только интересный, незамысловатый вид спорта, но и прекрасное и увлекательное развлечение, которое, по самым скромным предположениям и фактам, появилось более 5000 лет назад.

Научн. рук. Зима А. Г.

Литература: 1. <http://slovari.yandex.ru>. 2. <http://www.ambar-club.ru>. 3. <http://www.kulto.ru/bulinghistory.htm>. 4. <http://about-bowling.narod.ru/history.htm>.

УДК 32.019.5:165.191

Бахнева Е. А.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ПОЛИТИКА КАК МИФОТВОРЧЕСТВО

Аннотация. Анализируются современные политические мифы. Рассматриваются главные направления националистической пропаганды.

Анотація. Аналізуються сучасні політичні міфи. Розглянуто головні напрями націоналістичної пропаганди.

© Бахнева Е. А., 2010

ISS

"Управління розвитком", №19(95) 2010



Annotation. The modern political myths are analyzed. The major trends of nationalist propaganda are examined.

Ключевые слова: политический миф, национализм, пропаганда.

В наше время политическое мифотворчество стало одним из излюбленных средств навязывания широкой публике ложных понятий и клише во имя каких-то не всегда открыто афишируемых целей. Поэтому всегда есть смысл открыто раскрывать по мере возможностей подлинное содержание современных мифов.

Основу пропаганды современной Украины составляют исторические мифы, призванные слепить воедино то, что всего лишь 20 лет назад не существовало как нечто отдельное и независимое. Главный вред подобной исторической лжи состоит в том, что миллионы людей вынуждены жить, опираясь на придуманную реальность. Но рано или поздно все мифы развенчиваются, потому что реальность и правда сильнее любых воздушных замков.

Особенно это заметно по современным школьным учебникам истории. А если судить по идеологической направленности содержания современной истории, то можно с уверенностью утверждать, что в Украине учат ненавидеть Россию [1]. И эти "уроки ненависти" постепенно начинают давать свои плоды.

В основе негативного отношения к России лежат три основополагающих мифа, которые можно свести к следующим утверждениям:

- 1) российский империализм захватил Украину и, продолжая грабить ее на протяжении сотен лет, создал на ее крови свою великую колониальную империю;
- 2) независимость Украины – кратчайший путь к благосостоянию ее граждан, мечтающих об этом на протяжении последних веков;
- 3) обретение независимости Украины привело к ликвидации советской номенклатуры и победе украинской демократии.

Что касается первого мифа, стоит сказать, что Россия действительно была империей, но не колониальной. Во всяком случае, ни один из основных признаков колониальной империи ни к царской России, ни к Советскому Союзу не подтверждается.

Если же в данном случае прибегнуть к расширительной трактовке определения колонии, то под понятие колонизаторов попадает и наша собственная, так называемая "украинская элита". В этом контексте независимость Украины, вопреки утверждениям, оказалось не кратчайшим путем к благосостоянию, а способом передачи власти и собственности, цель которой была – не делиться и не отчитываться.

Сегодня вопрос независимости Украины определяется, как минимум, степенью ее экономической самостоятельности. И в этом смысле мы вынуждены признать, что так называемая "элита" ничего не сделала для своей страны и народа, и все эти годы продает независимость Украины по частям [2].

Как сказал экс-президент Украины Ющенко В. А.: "Наше государство состоялось, и его возрождение – это исключительное достижение всего украинского народа". Но, на самом деле, нет никакого достижения украинского народа в независимости 1991 года. Стремление части народа к независимости было подавлено Красной Армией в 20-х и 50-х годах прошлого века; лидеры организаций, боровшихся за независимость, "откатились" в эмиграции, откуда либо были переброшены в СССР и здесь расстреляны (как Василий Охримович), убиты в Мюнхене и Париже (Симон Петлюра, Лев Ребет, Степан Бандера, Ярослав Стецько). Украинский народ приспособился к СССР. Более того, рожденные в Украине, украинцы по паспорту, руководили Советским Союзом [3].

К тому же не стоит забывать, что независимость страны – не самоцель общества. И люди голосовали за нее в 1991 году, потому что хотели лучше жить. Они голосовали за достойную жизнь и материальное благополучие. За социальные перспективы и обеспеченную старость. Никто не голосовал за независимость в нищете: "независимость Украины ничего не стоит, если люди в ней бедствуют и не могут гордиться своей страной" [1, с. 35]. Но именно такой оказалась для миллионов украинцев независимость сегодня.

Третий миф естественным образом ставит проблему о тех, кто воспользовался независимостью Украины, чтобы перераспределить внезапно ставшую ничьей власть и собственность. И мы, к сожалению, должны констатировать, что миф об уходе номенклатуры и победе демократии несколько преувеличен. Так, согласно известным данным, более 87 % бывшей советской номенклатуры остались на руководящих должностях [4, с. 151].

Так или иначе, эти настойчиво внедряемые мифы, несмотря на все усилия, не стали господствующими. Более того, люди почувствовали себя обманутыми. Ведь за годы независимости Украины они не стали жить лучше. Наоборот, хуже [5, с. 41]. Настолько хуже, что в Украине заговорили о формирующемся в нем "обществе истребления". В результате стала очевидной неспособность так называемой украинской элиты не только сделать жизнь граждан Украины лучше и достойнее, но хотя бы связно сформулировать идеи общенационального значения, которые объединили бы, вдохновили и мобилизовали народ, дали стимул к его саморазвитию, а вместе с ним – стабильность и веру в будущее страны.



Что является для них более привлекательным? Для того чтобы понять это, надо вспомнить, что они предлагают? Альянс с Западом, гарантируя быстрое вхождение Украины в Европейский Союз и НАТО. Что же они обещают взамен? Качественно иной уровень жизни. Но так ли это? В какой степени их обещания соответствуют действительности? Возникает следующий миф, что "после вступления Украины в ЕС страна превратится в современное европейское государство с европейским уровнем и качеством жизни. Интеграция в ЕС позволит вернуть Украину в лоно Европы, откуда она была безжалостно вырвана русским царизмом и советским тоталитаризмом". Судя по имеющимся данным, Запад не заинтересован в равных отношениях с Украиной. И она уже не войдет в "золотой миллиард", на обслуживание которого уходит более 86 % мировых ресурсов и инвестиций. И, чтобы сохранить те диспропорции, которые уже сложились в мире, Запад пытается решить проблему контроля над всеми мировыми ресурсами, независимо от национальных границ [6], включая и Украину.

Благодаря "технологическим объятиям", Запад сохраняет многократный разрыв в качестве жизни и, не будучи заинтересован в равенстве, готовит для Украины роль страны периферийного капитализма [7, с. 16]. И это не их каприз, а условие выживания. Им наши товары не нужны. Конкуренты – тоже. Но крайне необходимы наши ресурсы. На это можно, конечно, возразить, что Запад помогает Украине, инвестируя ее экономику и предоставляя так необходимые ей кредиты. Но тогда уточним: Запад, в отличие от России, не вкладывает инвестиции в экономику Украины, не считая наш рынок для себя привлекательным. Он дает кредиты, те так называемые "дестабилизирующие кредиты", условием получения которых является экономическая капитуляция страны.

Именно поэтому мы вынуждены признать, что пропагандируемые националистически настроенной элитой мифы не столько созидают, сколько разделяют и разрушают. [7, с.10], пропагандируют мифологию противостояния и войны. Мифы национализма не конструктивны, не работают на будущее Украины, ориентируя на заведомо нереальные цели, предлагают миф-память, а не миф-проект. Заложив в основу национальной идеи определение нации как этноса, а не государства, они воспитывают не граждан Украины, а националистически мыслящих украинцев, и уже хотя бы только поэтому не отвечают стратегическим интересам Украины. В Украине как в многонациональном государстве, в котором то, что националисты считают проблемой и трагедией, на деле может оказаться источником духовной силы и социальной перспективы, необходимо создание новых мифов, которые смогли бы умножить потенциал страны и способствовать росту благосостояния ее граждан.

Научн. рук. Кузь О. Н.

Литература: 1. Ставицкий А. В. Украина и Россия: некоторые проблемы формирования единого информационного пространства / А. В. Ставицкий // Актуальность проблем развития духовной культуры: материалы научно-теоретической конференции. Сборник научных трудов / сост. А. Н. Баранецкий. – Севастополь : СФ СПбГУП, 2004. – С. 33–35. 2. Збігнев Ю. Г. Біла книга України або Вашингтонський консенсус в дії. Наслідки економічних реформ 1991 – 2001 років / Ю. Г. Збігнев, М. І. Сенченко. – К. : Вид. дім "Княгиня Ольга", 2003. – 250 с. 3. <http://digest-news.ru/28195-yushhenko-i-ego-mifotvorchestvo.html>. 4. Ершова Н. С. Трансформация правящей элиты России в условиях социального перелома / Н. С. Ершова // Куда идет Россия?.. Альтернативы общественного развития. – М. : Интерпракс, 1994. – С. 151–155. 5. Кара-Мурза С. Г. Потерянный разум / С. Г. Кара-Мурза – М. : Эксмо ; Алгоритм, 2005. – 736 с. 6. Медоуз Д. Х. За пределами роста / Д. Х. Медоуз, Д. Л. Медоуз, Й. Рандерс – М. : Прогресс, Пангея, 1994. – 304 с. 7. Сенченко Н. И. Общество истребления – стратегическая перспектива "демократических реформ" / Н. И. Сенченко – К. : МАУП, 2004. – 224 с.

УДК 322

Белашова О. С.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

МИФОЛОГЕМА "МОСКВА – ТРЕТИЙ РИМ"

Аннотация. Рассмотрена концепция "Москва – Третий Рим", её происхождение и социально-политическое значение.

Анотація. Розглянуто концепцію "Москва – Третій Рим", її походження та соціально-політичне значення.

© Белашова О. С., 2010



Annotation. The "Moscow – the Third Rome" conception, its origin and social-political significance are analyzed.

Ключевые слова: идеология, миф.

Зависимость от своей собственной истории для каждого народа по-своему драматична. Не все исторические моменты оказались в равной степени запечатлены в славянском коллективном сознании, поскольку каждая культурно-историческая эпоха по-разному освидетельствует современную ей историю, различными путями возвращается к прошлому. Именно тогда и формируются мифы. Последние десятилетия со всей очевидностью демонстрируются мифологизированность славянского коллективного сознания. Важную роль в структуре мифологической реальности славянского сознания играет мифологема Москвы. Это и будет предметом анализа.

Идея "Москва – Третий Рим" окончательно сложилась в XVI веке. Её обычно связывают с именем старца Филофея, который писал царю: "Все христианские царства сошлись в одно твоё, что два Рима пали, а третий стоит, четвёртому не бывать" [1]. Таково было, по мнению Филофея "настоящее" и "будущее" русского государства, а с ним и церкви. Следует отметить, что идея Филофея объединила в себе черты весьма распространённой во всех христианских странах теории "Длящегося Рима", утверждавшей нескончаемость Римской державы вплоть до завершения земной истории. В общем, суть мифологемы хорошо известна. В 1439 году в Италии на Флорентийском соборе была подписана церковная уния, которая переводила православную церковь под власть Папы Римского. Византия пошла на это соглашение, надеясь на военную помощь Европы в борьбе с турками-османами. Но в 1453 году Константинополь – Второй Рим – всё же пал под ударами завоевателей. Падение Константинополя, мыслившегося как вечный город христианства, и исчезновение империи, которую считали важной составляющей церкви, повергло души восточных христиан в глубокое отчаяние. Как может церковь продолжать существование без империи? И каково теперь будет место Москвы в истории?

Оказалось, что прозрения Филофея точно отражали и политические реалии того времени: на Руси закончился удельно-родовой период исторического развития, победой на Куликовом поле было положено начало формирования Русского централизованного государства, рядом с властью Великого князя Московского не оставалось других, сопоставимых с ней политических сил. К этому времени завершилась смена политической парадигмы: удельно-местническая политика с её своекорыстием и партикуляризмом уступила место политике национально-державной. В определённой мере этому способствовала женитьба Ивана III на Софье Палеолог. И хотя Софья была царевной уже не существующей Византийской империи, вместе с гербом Византии – двуглавым орлом – на Московское княжество переходило как бы её религиозное и политическое призвание. Москва практически становилась преемницей Византии и в политическом, и в религиозном отношении. К этому же времени Москва обрела полную независимость от "азиатского Востока", отказавшись от выплаты Орде традиционной дани. На изменение политического статуса Московского княжества уже отреагировал Запад.

В идее "Москва – Третий Рим" сливались две тенденции – религиозная и политическая [2]. Нетрудно понять, что идея Москвы как третьего Рима в своём первоначальном варианте имела, прежде всего, теологический смысл, связанный, главным образом, с определением новой роли русской церкви в христианском мире, её международного статуса и положения в своей стране по отношению к царской власти. Однако очень скоро у неё появился и новый смысл, произошло своеобразное смещение акцентов – с религиозного провиденциализма в сторону идейно-политического обоснования возвышения Москвы как державы. С одной стороны, России предписывалась роль хранительницы единственно истинной христианской православной веры, с другой – православие объявлялось "русским", а Русское государство – единственным подлинно христианским и в этом смысле вселенским царством.

Московские государи довольно быстро уловили этот второй смысл и увидели в идее то, что было созвучно их собственным устремлениям, связанным и с укреплением политических позиций Москвы, и с укреплением самодержавия. В мифологеме прослеживаются истоки иерархической организации власти. Христиански понимаемая власть страдает неразрешимым противоречием: она хочет оставаться единой и абсолютной (в лице Бога) и одновременно "неизбежно подвержена дроблению, убыванию, призвана рожать иерархию" [1]. Возникающие в результате эманации периферийные центры власти, получая от Бога свои полномочия, формируют иерархию. В более конкретном плане это означает, что любой элемент природной или социальной иерархии является в той или иной мере центром власти, обладает собственными законными полномочиями. Постепенно, по мере укрепления основ русского самодержавия, учение о Москве как Третьем Риме из факта консолидации нации превращалось в охранительно-консервативную силу, и именно это сыграло роковую роль в церковном расколе XVII века, переросшем в трагический раскол общества. "В основу раскола легло сомнение в том, что русское царство, Третий Рим, есть истинное православное царство. Раскольники почуяли измену в церкви и государстве, они перестали верить в святость иерархической власти в русском царстве. Сознание богоотсталости царства было главным движущим мотивом раскола" [2].



На некоторое время идеология "Москва – Третий Рим" была как бы законсервирована. Несколько позже идея русского мессианизма приобретёт новую форму и станет развиваться в иной парадигме – в системе философских построений.

Следует отметить, что мифология оставила большой след в истории русского народа. Она конкретизировала несколько абстрактные представления о вселенской внеисторической миссии русского государства; Россия стала считать себя последним истинным оплотом христианской веры, а именно – православия [1]. Мифология "Москва – Третий Рим" выразила стремление к возвышению Московского княжества над своими соседями-конкурентами, к преодолению феодальной раздробленности Руси и к её дальнейшей централизации. Переоценивать значение теории Третьего Рима, возможно, не стоит: существует мнение, что она не имела широкого хождения в народных массах, а была распространена разве что среди книжников и во власти. Но даже несмотря на это, влияние на развитие страны она всё равно оказала.

Научн. рук. Кузь О. Н.

Литература: 1. <http://politicalscience.boom.ru>. 2. Политологический энциклопедический словарь : учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – К. : Генеза, 1997. – 400 с. 3. <http://top.infopolit.com>.

УДК 321.7:342.724

Ткач Ю. В.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

РАВЕНСТВО КАК ПОЛИТИЧЕСКИЙ МИФ

*Возможно, равенство – это право, но никакая сила на земле
не сделает его фактом.*

Оноре де Бальзак

Аннотация. Рассматривается проблема социального равенства. Автор доказывает, что равенство существует как миф, идеал, который не может быть реализован, но всегда присутствует в массовом сознании.

Анотація. Розглянуто проблему соціальної рівності. Доведено, що рівність існує як міф, ідеал, який не може бути реалізований, але завжди є присутнім у масовій свідомості.

Annotation. The article deals with the problem of social equality. The author comes to the conclusion that the equality is a myth, an ideal that can not be realized, which however always exists in the society consciousness.

Ключевые слова: равенство, миф, общественное сознание.

Один из самых распространённых и привлекательных мифов, когда-либо оказывающих влияние на сознание человека, является миф о равенстве людей. Идеал равенства сопровождает человечество на протяжении тысячелетий. Не было эпохи, когда бы он ни занимал умы людей самого разного общественного положения. Не было философа, не посвятившего ему свои труды или, по крайней мере, не высказавшегося по этому поводу. Не было и нет общественного движения, партии, политических деятелей, которые бы не манипулировали данным мифом.

Почему такая глобальная идея, как равенство, столь мощно влияющая на общество, по сути своей не является реальностью? Если объективно взглянуть на вещи, то мы осознаем, что равенство практически не встречается в жизни и обосновать его невозможно. Люди не рождаются равными, их различия предопределены генетически и ещё больше увеличиваются в процессе воспитания,

© Ткач Ю. В., 2010



социализации индивидов. К чему бы мы ни обратились, везде встречаем несхожесть, индивидуальность. И самой природе человека присущи стремление к личностной идентификации, господству, доминированию и власти.

Перед нами загадка. Идея, столь мощно влияющая на общество, не может не быть реальностью, однако при научном рассмотрении она представляется вымышленной.

Сухоруков Л. С. говорил, что равенства в природе не существует, но борьба за него не прекращается [1].

Идея равенства имеет долгую и яркую историю своего становления и трансформации по мере развития человеческого общества. Равенство как политический принцип играло роль уже в Древней Греции, особенно в Афинах, где оно было одним из постоянных и важнейших требований демократии, но понималось чрезвычайно узко, как равенство перед законом и равное право на участие в управлении государственными делами, но не для всех, а только для свободных граждан; рабы, иностранцы, женщины исключались. Таким образом, это было равенство с сохранением важнейших из существовавших привилегий неравенства.

Другой классический пример демократии – Римская республика, где само название государства ("республика" в переводе с латыни "общее дело") вроде бы обещало равенство в управлении, но в реальности являлась примером правления меньшинства над большинством. Демократия в Риме носила ярко выраженный сословный характер. Вся её история – это борьба за власть между патрициями и плебеями.

Средние и новые века, до XVIII века включительно, были эпохой господства всевозможных привилегий и неравенств – сословных, классовых, расовых и иных. Однако с XVIII века понятие равенства повсеместно встречается в работах философов-просветителей и всё глубже входит в сознание простых людей. Именно под лозунгами Свободы, Равенства и Справедливости вершилась Великая французская революция, целью которой было установление нового порядка, республики свободных и равных граждан. Несмотря на столь высокие цели, революция завершилась установлением диктатуры якобинцев, а в последствии приходом к власти Наполеона Бонапарта.

Столь мощную и привлекательную для людей идею равенства активно использовали в своей пропаганде и большевики во время Октябрьской революции 1917 года. Поверив лозунгам большевиков, народ в результате получил 70 лет тоталитарного режима, в котором фактически устранились естественные права человека и гражданина.

Равенство не только в политике, но и в религиях служило своеобразным инструментом управления массами. В первую очередь, принцип равенства перед Богом закреплён в христианстве: "Нет раба, ни свободного: ибо все вы одно во Христе Иисусе", провозглашает апостол Павел. О любви друг к другу, о равенстве и братстве господ с рабами говорили практически все отцы церкви. Однако, проповедуя равенство рабов с господами "перед Богом", христиане в земной жизни мирились с рабством, признавали его как факт и далеки были от отрицания его как института. Подобно философам, они считали его неизбежным условием, основанием общественной жизни.

Другая мировая религия – буддизм, основной принцип которого заключается в равенстве всех живых существ, считает положение трудящихся масс антагонистического общества, обречённых на страдания и мучения, неизбежным. Буддизм, по сути, возводит это страдание в абсолют, делает его основным законом всякого бытия и тем самым узаконивает тот строй, который порождает неравенство, обещая в качестве награды за безропотное их перенесение небытие, нирвану.

В современном мире философская основа принципа равенства (равенство всех по рождению) давно оставлена как совершенно несостоятельная, но, тем не менее, именно равенство является главным требованием демократии. Основа концепции равенства на сегодняшний день – это равенство перед законом и судом; равенство обзанных, как личных, так и имущественных, по отношению к государству; равенство прав на участие в управлении государством (всеобщее голосование) [2].

Стоит признать, что демократия, как и любая другая идеология, строится на политических мифах. Один из самых крупных мифов демократии – миф о равенстве. Этот принцип как нельзя лучше подходит для создания на его основе актуального, отвечающего потребностям времени, привлекательного мифа. Равенство – это не продукт глубоких размышлений и не результат наблюдений за жизнью. Это по существу идея "безрассудная", "нереалистичная", взывающая более к чувствам и эмоциям, чем к логике. В этом её мифичность. Индивиды и группы чувствуют свою непохожесть, подчинённость властным и одарённым личностям, а также удовольствие от возможности подавлять более слабых личностей. Различия радуют и печалят нас, тормозят и одновременно стимулируют наше развитие. Поэтому нас никогда не покидает идея своеобразного "слияния", жажды врождённого всеобщего равенства. В этом заключается взаимообусловленность данного мифа и массового сознания, которое порождает и поддерживает жизнь всех политических мифов. Государственная машина, в том числе в демократическом обществе, должна узаконить и оправдать свою власть над населением: пропаганда политических мифов подходит для этих целей как нельзя лучше.



Именно на базе мифа о равенстве вершилась история на протяжении многих веков. История нашего государства не исключение. Не стоит обращаться к событиям столетней давности, вспомним 2004 год, а именно "Майдан". По мнению отечественных политологов, тысячи людей выходили на улицы, поднимали флаги не в защиту конкретных кандидатов или цветов на том же флаге, а в защиту политических идей, в защиту прав человека и во имя веры в установление равенства между простыми людьми и теми, кому принадлежат деньги и власть. Вместо реальных демократических реформ европейского образца, соответствующих демократическим лозунгам, звучавшим с "Майдана", мы видим страну с разрушенной экономикой, страну, где с каждым днём увеличивается пропасть между правящей элитой и народом, где идеи равенства забыты как архаизм. Сегодня мы видим перед глазами политическую ситуацию в государстве, представляющую собой симбиоз правового нигилизма власти с псевдodemократией, при которой идеи равенства и многие другие демократические идеалы становятся идеологической ширмой для банальных политических авантюристов.

Возможно ли политическое равенство или это всё-таки миф – каждый вправе иметь своё мнение на этот счёт.

Научн. рук. Кузь О. Н

Литература: 1. Сухоруков Л. С. Лаконичные зарисовки. – Ставрополь : Кн. изд-во, 1990. – 126 с. 2. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. – М. : Терра, 2001. – 40726 с.

Зміст

Kotliarevska K. Intercultural Aspects of Business Communication.....	3
Pedan V. Growth of Inflation in Ukraine (2008 – 2009).....	4
Rudiuk A. The Key Instruments of Ukrainian Tax System Optimization.....	6
Mishchenko O. Reengineering of Business Processes.....	7
Lymar D. Current State of Ukraine’s Mortgage Market.....	8
Vytsykhovych O. Insurance Market in Ukraine under the Modern Conditions.....	10
Honcharova K. Functions and Purposes of the National Bank of Ukraine.....	11
Borodina H. Internet Marketing: Reality and Prospects.....	13
Us M. Information Security.....	14
Horova O. Russian-Ukrainian Gas Relations.....	16
Burkun O. Subprime Mortgage Crisis in the USA and its Peculiarities in Ukraine.....	17
Nazarov Ye., Dzhavliuk V. Current State and Prospects of International Trade Development.....	19
Yurchenko O. The Consequences of the World Financial Crisis in Ukraine.....	20
Barkovska A. The Study of Investment Attractiveness of Ukrainian Enterprises and Ways of State Influence on the Investment Climate in Ukraine.....	22
Nosova I. Income-Leisure Choice.....	23
Dmytrykovska N. Economic Aspects of Ecological Policy.....	25
Hrygorenko M. Modern Methods of Assessment of the Borrower’s Creditworthiness and their Improvement.....	27
Lymar Ju., Prysiaha T. Price Discrimination.....	28
Malyshko V. Tax Revenues vs. Government Spendings: Who’ll Win?.....	30
Prokofieva I. Conflict Management in Running a Business.....	32
Salluk A. Communication in Organization.....	34
Panasenko S. From the History of Information Technologies.....	35
Onopko Ye. Basic Concepts of Grid and Cloud Computing.....	38
Bakirov M. Grid and Cloud Technologies in Ukraine.....	40
Holko M. The Social Impact of Advertising.....	42
Riznychenko D. Disadvantages of Development of Ukrainian Banking System.....	44
Priadkina S., Novoseltseva K. 99-endings as One of the Methods of Influence the Consumer Behavior.....	46
Гордійчук А. О. Організація маркетингової діяльності на виробничих підприємствах.....	48
Медведев М. В. Формування ефективної маркетингової стратегії.....	50
Лозова Х. П. Напрями вдосконалення управління брендом у ринковій економіці.....	51
Тарасенко М. В. Просування сильного бренда.....	53
Попова Т. М. Структура іміджу промислового підприємства.....	55
Данько А. О. Побудова збалансованої системи показників.....	57
Самойлова А. І. Формування ефективної збутової політики підприємств.....	59
Комарцова О. С. Стратегічне планування на підприємстві.....	61
Сідих А. І. Оцінювання збалансованої системи показників на промисловому підприємстві.....	62
Спринчак Н. О. Організація маркетингової діяльності на підприємстві.....	64
Ситник Л. М. Мотивація діяльності персоналу на підприємстві.....	66

Гурова С. С. Формування системи підбору управлінського персоналу на підприємстві.....	67
Санжаревська В. О. Особливості організації праці на підприємстві.....	69
Ларіна Н. Р. Розробка маркетингової стратегії наукового підприємства.....	70
Красій М. Г. Фактори впливу на прибутковість підприємства.....	72
Опарко О. М. Асортиментна політика як процес формування асортименту.....	73
Гончарук Д. Н. Основные направления повышения инвестиционной привлекательности промышленных предприятий.....	75
Йолкіна М. А. Розробка нових видів продукції – шлях до зміцнення конкурентних позицій підприємства.....	78
Маргулець О. О. Об'єкти формування іміджу.....	79
Токар О. В. Роль аутсорсингу в управлінні підприємством.....	81
Тарасенко В. В. Основні проблеми оцінки персоналу на підприємстві.....	83
Пух К. О. Конфлікти на підприємстві: причини виникнення та методи вирішення.....	84
Ткачева Е. В. Материальное стимулирование студенческой молодежи.....	86
Гонтар Д. Д. Можливості застосування лізингу персоналу в умовах кризи.....	88
Хрипунов М. Г. Удосконалення організаційної структури українського науково-технологічного центру.....	91
Бичуля І. В. Формування системи розвитку людського капіталу промислового підприємства.....	93
Сухомлин Ю. С. Вплив менеджера з персоналу на ефективність менеджменту підприємства.....	96
Дубовик А. В. Роль социальной мотивации в управлении персоналом.....	98
Смолянкінова О. В. Вплив мотивації на ефективне управління персоналом.....	100
Ліпатова А. Ю. Упровадження ризик-менеджменту на підприємстві.....	102
Алімова А. М. Антикризове управління підприємством: проблеми, шляхи вирішення.....	105
Щепановська О. В. Інноваційні технології управління мотивацією персоналу як проблема сучасного менеджменту.....	107
Кузьменко Д. С. Визначення факторів інноваційності з метою підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств.....	109
Ващенко В. В. Інноваційна активність підприємства: економічна сутність та оцінювання.....	112
Басова Л. С. Визначення комерційного потенціалу об'єктів інтелектуальної власності.....	115
Довбня У. М. Динамічні здатності підприємства як засіб підвищення конкурентоспроможності.....	118
Фефелов І. В. Теоретичні підходи до визначення змісту інноваційного ринку.....	119
Чеботарьова К. Г., Попова А. О. Доля західноукраїнських земель на початку Другої світової війни.....	121
Ткаченко А. О. Формування політики міжнародного маркетингу в рамках здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	123
Абраамян А. Г. Демократизация образования как современная стратегия развития.....	125
Пелипенко Е. Ю. Молодежные субкультуры: проблемы классификации.....	126
Балыков А. Г. Сравнительная характеристика взглядов на христианство Ф. Достоевского и Ф. Ницше.....	128
Макарова Е. И. Либи́до как начало политики.....	129
Меликян Д. Р. Нужна ли современному украинскому обществу своя идеология?.....	131
Супрун Е. Г. Соборность Украины как миф.....	133



Попова А. В. Філософські аспекти взаємовідносин людини і природи.....	134
Ширина Т. Г. Национальная идея в Украине	136
Баласанов Ф. А. Возвышенный объект идеологии.....	137
Уласова М. В. Свобода и справедливость – недостижимые идеалы?.....	139
Чернорук Ю. А. Философия информационного общества	141
Садовский Ю. В. Теоретические аспекты постмодернизма как одного из направлений современной философии.....	142
Федорук Т. В., Русанов В. И. Закон один для всех.....	144
Сокол А. В. Політичні цінності студентської молоді	146
Білова А. О. Вплив організаційної структури управління на діяльність підприємства.....	147
Попов І. І. Гроші як предмет філософського аналізу.....	149
Кривонос И. В. Перспективы развития космического туризма	151
Бабенко А. О. История развития боулинга.....	154
Бахнева Е. А. Политика как мифотворчество	155
Белашова О. С. Мифологема "Москва – Третий Рим"	157
Ткач Ю. В. Равенство как политический миф.....	159