

*Управління
розвитком
Харківський національний
економічний університет*

Збірник наукових статей

видається 2 рази на рік

№ 10' 2008

Харків. Вид. ХНЕУ, 2008

Засновник і видавець

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Реєстраційний номер свідоцтва КВ №5948 від 19 березня 2002 р.

Затверджено на засіданні вченої ради університету.

Протокол №10 від 26.05.2008 р.

Редакційна колегія

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

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

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

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

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

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

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

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

Кизим М. О. — докт. екон. наук, професор

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

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

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

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

Орлов П. А. — докт. екон. наук, професор

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

Трийд О. М. — докт. екон. наук, професор

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

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

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

Редакція збірника наукових статей

Зав. редакції **Сєдова Л. М.**

Редактори: **Нещеретна О. М.**

Дуднік О. М.

Комп'ютерна верстка **Труш В. Ю.**

Адреса видавця: 61001, Україна, м. Харків, пр. Леніна, 9а

Телефони:

(057)702-03-04 — головний редактор

(057)758-77-05 — зав. редакції

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 16.06.2008 р.

Формат 84×108 1/16. Папір MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 19,5. Обл.-вид. арк. 24,57. Тираж 500 прим. Зам. № 465.

Ціна договірна.

Надруковано з оригінал-макета на Riso-6300 61001, м. Харків, пр. Леніна, 9а.

Видавництво ХНЕУ.

- © Харківський національний економічний університет, 2008
- © Видавництво ХНЕУ, 2008
- дизайн, оформлення обкладинки
- © Управління розвитком, 2008

ОСОБЕННОСТИ МИМИКИ И ЖЕСТОВ В ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Люди могут обмениваться разными типами информации на разных уровнях понимания. В этом процессе важную роль играют эмоции, манеры партнеров, жесты. Психологами установлено, что в процессе взаимодействия людей от 60 до 80% коммуникаций осуществляется за счет невербальных средств выражения и только 20 – 40% информации передается с помощью вербальных [1]. Эти данные заставляют нас задуматься над значением невербального общения для взаимопонимания людей, обратить особое внимание на значение жестов и мимики человека, а также порождают желание овладеть искусством толкования особого языка, на котором мы все разговариваем, даже не осознавая этого.

Как известно, изучение собеседника (партнера по общению) по его жестам, мимике и позам относится к области кинесики. Рассмотрим только некоторые из этих кинесических составляющих.

Во всем мире основные коммуникационные жесты не отличаются друг от друга. Когда люди счастливы, они улыбаются, когда они печальны – они хмурятся, когда сердятся – у них сердитый взгляд. Кивание головой почти во всем мире означает "да" или утверждение. Жест "пожимание плечами" является хорошим примером универсального жеста, который обозначает, что человек не знает или не понимает, о чем идет речь. Мимика также имеет очень большое значение в практике делового взаимодействия. Именно лицо собеседника всегда притягивает наш взгляд. Выражение лица обеспечивает постоянную обратную связь: по нему мы можем судить, понял ли человек или нет, хочет ли он что-то сказать в ответ. Мимика свидетельствует об эмоциональных реакциях человека [2].

Поскольку лицо является своеобразным перекрестком, на котором проявляются невербальные особенности, мимические аспекты являются наиболее выразительными. Любому человеку, особенно деловому, необходимо знать мимические реакции, которые позволяют определить, обманывает нас собеседник или нет.

По мнению А. Пиза, проблема с ложью заключается именно в том, что наше подсознание работает автоматически и независимо от нас. Именно поэтому наши бессознательные жесты и телодвижения могут выдать нас, когда пытаемся лгать. Во время обмана наше подсознание выбрасывает пучок нервной энергии, которая проявляется в жестах, противоречащих тому, что мы говорим [3].

Актеры и адвокаты, профессии которых непосредственно связаны с обманом в разных формах его проявления, до такой степени отработали свои жесты, что трудно заметить, когда они говорят неправду. Для этого они, во-первых, отработывают те жесты, которые придают правдоподобность сказанному, во-вторых, почти полностью отказываются от жестикуляции, чтобы не присутствовали ни позитивные, ни негативные жесты.

Что же касается других людей, им часто труднее дается подделка в языке мимики и жестов. Психологи считают, что лжеца, как бы он ни старался скрыть свою ложь, все равно можно распознать, потому что его выдает несоответствие между микросигналами подсознания, которые выражены жестами и сказанными словами [4].

Какие же жесты могут выдать собеседника, если он лжет? Например, когда мы слышим, что другие говорят неправду или лжем сами, мы делаем попытку закрыть рот, глаза или уши руками. Защита рта рукой – один из немногих жестов, явно свидетельствующих о лжи. В то время, как мозг на уровне подсознания посылает сигналы сдерживать произносимые слова, некоторые люди пытаются притворно покашливать, чтобы замаскировать этот жест. Если подобный жест используется собеседником в момент его речи, то это свидетельствует о том, что он говорит неправду. Однако если он прикрывает рот рукой в тот момент, когда вы говорите, а он слушает, то это означает следующее: он чувствует, что вы лжете.

Жест, когда собеседник прикасается к своему носу, является утонченным, замаскированным вариантом предыдущего жеста. Он может выражаться в нескольких легких прикосновениях к ямочке под носом или быстрым, почти незаметным прикосновением к носу. Объяснением этого жеста может быть то, что во время лжи появляются щекотливые позывы на нервных окончаниях носа и его очень хочется почесать, чтобы избавиться от неприятных ощущений [2].

Жест, связанный с потиранием века, вызван тем, что появляется желание скрыться от обмана или подозрения и избежать взгляда в глаза собеседнику, которому говорят неправду.

Если вы видите, что собеседник лжет, то вы можете попросить его повторить или уточнить сказанное, и это заставит обманщика отказаться от продолжения своей хитрой игры.

Самый лучший способ узнать, откровенен и честен ли с вами в данный момент собеседник – это понаблюдать за положением его ладоней. Когда люди откровенны с вами, они протягивают



вам одну или обе ладони и говорят что-то типа: "Я буду с вами полностью откровенен". Когда человек начинает откровенничать, он обычно раскрывает перед собеседником ладони полностью или частично. Как и другие жесты, этот жест абсолютно бессознательный и подсказывает, что собеседник говорит в данный момент правду [5].

Таким образом, для успеха в бизнесе важен учет особенностей межличностного общения. Наряду со словесным (вербальным) общением необходимо учитывать и невербальный язык деловых людей. В понятии невербального языка заключается не только умение контролировать свое поведение, а и интерпретировать жесты и мимику партнера, умение дешифровать значение использования вспомогательных предметов (очков, сигарет) и др.

Ни один из деловых людей, занятых в сфере бизнеса и предпринимательства, в современном мире не может обойтись без деловых контактов, без общения с персоналом собственной фирмы и торговыми партнерами, с представителями официальных властей, работниками правовых или судебных органов, с агентами или контрагентами. В свою очередь общение и взаимодействие людей требует определенных навыков и знаний из области психологии.

Психологическое влияние партнеров друг на друга в любой ситуации может происходить различными способами. Считывая невербальную информацию собеседника и умело подчеркивая (или скрывая) собственную, мы получаем уникальную возможность добиться успеха в деловой сфере и сфере личных взаимоотношений. Знание языка жестов и телодвижений позволяет не только лучше понимать собеседника, но и (что более важно) предвидеть, какое впечатление произвело на него услышанное еще до того, как он выскажется по данному поводу. Другими словами, такой бессловесный язык может предупредить о том, следует ли изменить свое поведение или сделать что-то другое, чтобы достичь нужного результата.

Література: 1. <http://i-leader.h10.ru/etiquette/5.htm> 2. Вилсон Г. Язык жестов / Г. Вилсон, К. Макклафлин. – СПб.: Изд. "Питер", 2000. – 224 с. 3. Пиз Аллан. Язык телодвижений: как читать мысли других людей по их жестам. – М.: Ай-Кью, 1995. – 257 с. 4. Бороздина Г. В. Психология делового общения. – М.: ИНФРА-М, 2000. 5. <http://ie.kulichki.net/4.htm>

Клочко М. В.

УДК 174.4

Студент 4 курсу
факультету економіки та права ХНЕУ

АГРЕССОРЫ В КОЛЛЕКТИВЕ. КАК С НИМИ БОРОТЬСЯ?

Каждый из нас, приходя на новое место работы, желает быть принятым в уже сформированный коллектив, установить с коллегами контакт и надеется на получение положительной ответной реакции. Но, к сожалению, в реальности мы зачастую сталкиваемся с ситуациями, в которых коллектив не может работать слаженно, возникают конфликты, нет атмосферы коллективной деятельности и направленности на достижение общего результата. Довольно распространенной причиной возникновения конфликта в коллективе является наличие в нем сотрудников – агрессоров, либо же в этой роли может выступать начальник отдела или руководитель предприятия. Как же найти свое место в таком коллективе и не стать жертвой подобных людей, попробуем разобраться в данной статье.

Изучением данной проблемы занимается большое количество ученых, психологов, выпускаются целые серии книг по борьбе с агрессорами в коллективе. Вот только несколько авторов, труды которых посвящены изучению данного вопроса: Л. Берковиц, М. Дергачев, Е. С. Ковалёва, Р. Крамер. Из их работ можно почерпнуть не только информацию о выявлении агрессора в коллективе, но и научиться вести себя так, чтобы не стать его жертвой.

Как же распознать агрессора? Это первый вопрос, который мы себе задаем, приходя в новый коллектив. Для облегчения задачи необходимо принять к сведению такой факт: наибольшее количество агрессоров – это мужчины с нарушенными генетическими данными. Обычно они выше среднего роста и имеют склонности к эпилепсии. Агрессор – это довольно активный тип личности в коллективе. Он воздействует на коллег и подчиненных путем применения грубой силы (оскорбления, крика) или более изощренными способами – психологическим давлением, "выкручиванием рук", тонкими интригами.

© Клочко М. В., 2008

Когда мы задаемся вопросом, почему таких людей принимают на работу, нужно учесть, что перед работниками кадровой службы агрессор может не проявить своей сущности. А для руководящих профессий и вообще человек должен быть волевым, уметь навязывать свои решения большому кругу лиц. Следовательно, он не может быть нюней, тютей, размазней.

Однако со временем оказывается, что человек не умеет доводить свои мысли до большинства людей разумными методами – он может только приказывать. В результате коллектив начинает ненавидеть такого начальника, за глаза называя его тираном или агрессором.

"Агрессия" предполагает действия, посредством которых агрессор намеренно причиняет ущерб своей жертве. Сюда не входит случайное оскорбление или нанесение повреждения, очень важно в жизни уметь отличать одно от другого. Именно поэтому агрессию определяют не только как поведение, причиняющее вред или ущерб другому человеку, но и как любые действия, имеющие целью достижение подобных результатов. Агрессор часто объясняет свою непримиримость к ошибкам и недостаткам других заботой о процветании компании, хотя его личная выгода, как правило, состоит в том, чтобы быстро продвигаться вверх по карьерной лестнице. В ситуации, когда такой сотрудник не может оказать на кого-то из коллег прямое давление, он начинает общаться с ними намеками или многозначительными недомолвками. В результате в офисе компании практически всегда сохраняется высокое напряжение. Ситуация неизвестности и неопределенности, создаваемая таким манипулятором, добавляет нервозности и провоцирует сотрудников на совершение ошибок. Агрессор непременно использует оплошность или ошибку сотрудника для последующего воздействия на человека через чувство вины. Жизнь для агрессора – это битва, где все остальные люди – соперники, реальные или потенциальные. Но существуют две ситуации, когда появление агрессора и его действия могут принести пользу и компании, и (в конечном итоге) коллективу: кризис роста (сопровождающийся реорганизацией и реструктуризацией) и обострение конкурентной борьбы на рынке.

Негативное влияние агрессивного поведения на деловые отношения и процесс коммуникации, прежде всего, состоит в снижении уровня доверия между взаимодействующими сторонами, риске разрушения деловых отношений и сотрудничества. Кроме того, агрессивные проявления являются провокацией ответной агрессии. Также создается прецедент, который может привести к принятию агрессивного стиля поведения как нормы.

Основные типы воздействия агрессоров-начальников на работе:

повышают голос;

угрожают физически (если не прямо, то косвенно, например, потрясая кулаками) или морально (например, увольнением); манипулируют фактами (то есть, как бы хорошо вы ни выполнили работу, тиран так исковеркает факты, что вы будете выглядеть последним лентяем и неумехой);

скрывают свои истинные чувства по отношению к вам (то есть сегодня вас превозносит до небес, а завтра говорит: "Чтобы ноги твоя здесь больше не было!");

перфекционисты (они хотят, чтобы все было выполнено в нереальные сроки и наилучшим образом).

Одним из самых грозных оружий против тирана является ваша сдержанность. Это совсем не значит, что вы должны все время молчать и никак не реагировать на его выпады. Но ваша реакция должна быть достойной. Вы должны заслужить уважение авторитарной личности. Тиран должен понять, что ваша сила внутри вас и что эмоционально вас невозможно вывести из себя.

Кроме того, если вы – профессионал своего дела, если вы компетентны, то агрессор не решится на вас нападать, потому что он уважает знания, которыми сам не обладает. Только эти свои знания вы должны демонстрировать спокойно, без агрессии.

Важным аспектом борьбы с агрессором является наличие в коллективе ваших сторонников. В принципе, тиран обычно не допускает коллективного саботажа. Но если он увидит, что вас уважают в коллективе, то перестанет к вам придирааться.

В соответствии с изложенным материалом, можно сказать, что практически в каждом коллективе существуют свои агрессоры, и это вполне нормальное явление. При этом важно понимать, что, вступая в конфликт с такой личностью, вы не решаете проблему, а становитесь жертвой такого человека. Он чувствует себя победителем, так как его главная цель – вывести вас из себя. Оказавшись в подобной ситуации, не паникуйте, и не бегите искать новое место работы – это показатель вашей слабости. Попробуйте использовать приведенные выше приемы по борьбе с агрессором, и вы сможете дать достойный отпор, человеку не используя его же методов.

Если вы попали под влияние агрессора, не унывайте, помните, что в действительности это слабый человек, он не может реализовать себя никак иначе, чем через оскорбление и унижение других людей. Для того чтобы сдерживать свои негативные эмоции при встрече с ним, советуем каждый раз вспоминать об этом и мысленно сочувствовать человеку. Так вы не будете воспринимать его агрессию на столько, чтобы она могла причинить вам дискомфорт в общении с ним и с коллективом. Таким образом, характер каждого из нас является фундаментом принципов человека, а значит и его поведения, а все остальное возводится на этой основе.

Невозможно, например, реализовать в своей жизни установку на выигрыш, не имея четкого и глубокого представления о том, из чего состоит этот выигрыш и как это гармонирует с нашими глубинными ценностями.

Цельность характера, зрелость характера и менталитет достаточности – это же свойства характера, которые необходимы для мышления на выигрыш. Кроме того, менталитет достаточности – это парадигма, в соответствии с которой в мире всего хватает на всех. И если человек обладает этим свойством характера, манипулятивные приемы и агрессия мало понятны ему, а значит и не применяются им.



Углубленно изучая курс этики делового общения, можно сделать вывод, что характер человека, обогащенный цельностью и зрелостью, обретает подлинность и естественность, имеющие гораздо большее значение, чем владение любыми манипулятивными методами.

Література: 1. Седова Л. Н. Этика делового общения. Учебное пособие. Ч. 1. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с. 2. <http://razvitie.ru/article> 3. <http://job.ukr.net/news/2006> 4. <http://rspu.edu.ru/journals/pednauka/index.htm> 5. Седова Л. Н. Этика личности и этика характера. Учебное пособие. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 252 с.

Марченкова С. А.

УДК 172.4

Студент 4 курсу
факультету економіки та права ХНЕУ

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ В ДЕЛОВОМ МИРЕ

Соблюдение пространства, как и многие механизмы человеческого поведения, первоначально было основано на биологической целесообразности. Человек приобрел социальные навыки лишь на последних этапах своей эволюции. До наших дней в его поведении сохранились особенности, продиктованные древними инстинктами, одна из которых — территориальная. Человек может занимать разные места в помещении в зависимости от времени суток, количества людей в помещении, собственного физического состояния и других факторов. Проксемическое поведение включает не только дистанцию, но и взаимную ориентацию людей в пространстве, оно имеет немаловажное значение в деловом общении. Именно поэтому очень важно не только знать, но и уметь применять все знания на практике для достижения эффективного результата [1].

Родоначальником проксемики можно считать американского этнографа Эдварда Холла. Также вопросами данной области знаний занимались такие учёные, как И. И. Аминов, С. Степанов, А.А. Леонтьев, Х. Рюкле, Ф. Зимбардо, Рассел Крейн и многие другие психологи.

Целью данной работы является определение существующих "зон" расположения в пространстве, а также того, как влияет культура, в которой воспитывался человек, на это расположение.

Существуют оптимальные "зоны" для различных видов общения, меняющиеся от одной культуры к другой. В частности, выделяются интимная, личная, социальная и публичная дистанции.

Интимная дистанция (как и все другие) имеет два интервала: "близкий" и "далекий". Близкий интервал — непосредственный контакт; далекий — расстояние от 15 до 45 см. За этой дистанцией словно зарезервирована область для обмена интимными посланиями на языке тела (взаимное прикосновение, контакт глаз и т. п.).

Личная дистанция. Близкий интервал: 45 – 75 см, далекий: 75 – 120 см. То, как близко стоят друг к другу люди, сигнализирует об их отношениях, или о том, что они чувствуют друг к другу.

Социальная дистанция. Близкий интервал: 120 – 210 см. Люди, работающие вместе, стремятся использовать близкую социальную дистанцию. Далекий интервал — от 210 до 350 см. Эта дистанция, на которую становятся люди, когда кто-либо говорит им: "Станьте, чтобы я мог посмотреть на вас".

Публичная дистанция. Близкий интервал: 350 – 750 см. Далекий интервал: более 750 см. Это то расстояние, на котором обычно находятся докладчики от своих слушателей. Пределы общественной или общей зоны позволяют без всякого смущения наблюдать за людьми, в особенности за теми из них, кто выставляет себя напоказ [2].

Как только вы попадаете в чужую страну или вступаете в разговор с иностранцем, вы сразу начинаете ощущать разницу в представлениях о правилах пространственного поведения.

Взаимное непонимание при контакте с человеком иной культуры происходит от того, что мы ведем себя не так, как привык другой человек.

Например, в Японии скученность людей является признаком теплой и приятной интимной близости. В японском языке нет слова для обозначения "уединение". Для японца понятие "уединение" связано только с личным домом. Он рассматривает эту область как свою собственную и с негодованием отвергает вторжение в нее.

Как и японцы, арабы стремятся быть как можно ближе друг к другу. Но, если на людях арабы неизменно пребывают скученно, то внутри арабских домов слишком много пустоты. Арабские дома большие и пустые, а люди внутри них скучены на небольшом пространстве.

Между арабской и японской скученностью существует принципиальное различие. Араб любит дотрагиваться до своего компаньона, осознать и обонять его. Если вы не хотите дышать на visage друга, это значит, что вы стыдитесь его.

Хотя японцы стараются быть поближе к другим людям, они сохраняют определенную формальность и возвышенность. Они умудряются притрагиваться друг к другу и в то же время сохранять жесткие границы вокруг себя. Араб отбрасывает эти границы прочь. Когда два араба разговаривают друг с другом, они напряженно смотрят в глаза друг другу.

© Марченкова С. А., 2008



Американцы и немцы обращаются с полупространством по-разному. Американец носит вокруг себя полуметровый пузырь уединения, и если друг хочет поговорить с ним по поводу интимных дел, он должен подойти к нему достаточно близко, чтобы их пузыри слились вместе. Для немца вся комната в его доме может быть пузырем интимности. Если кто-то вступает в интимную беседу в его собственной комнате и не подключает его самого, он почувствует себя оскорбленным.

Немец предпринимает все возможные усилия для того, чтобы сохранить свою личную сферу. Во время Второй мировой войны немецких военнопленных помещали по четыре человека в хижину. Как только они оказывались в хижине, тут же начинали делить имеющееся пространство на свои личные территории.

Конструкция домов в Германии обеспечивает максимум уединения. Дворы тщательно огорожены, балконы за непроницаемыми барьерами. Двери неизменно заперты. Когда араб стремится к уединению, он уходит в себя. Когда уединения желает немец, он прячется за закрытой дверью.

В отличие от немцев, которые точно знают, где они находятся и чувствуют, что лишь соблюдение некоторых правил служит гарантией цивилизованного поведения, для поляков признаком цивилизованного поведения служит вызов общепринятым нормам и воле властей.

Отношение англичанина к пространству отличается от немецкого – он не ощущает полного уединения в своей комнате. Английское поведение отличается и от американского. Когда американец хочет уйти в себя, он куда-нибудь уходит. Возможно из-за воспитания в школьных общежитиях и нехватки личного пространства англичанин, которому хочется побыть одному, уходит в себя, как араб [3].

В Англии отношения строятся не на основе физической близости, а в соответствии с социальным положением. Если ваше социальное положение не является равным, то вы можете и не быть другом вашего соседа. Это явление английской культуры является не только следствием английской истории, но и перенаселенности страны. Как и англичане, французы являются нацией, живущей в перенаселенной стране, но иная история культуры привела к другому культурному результату. Во Франции люди гораздо больше участвуют в жизни друг друга. Француз смотрит вам прямо в глаза во время разговора. Парижанок внимательно разглядывают на улице [4].

Способность воспринимать все эти правила имеет большое значение для делового общения, потому что у каждого из участников коммуникации имеются свои представления о том, на чем основаны комфорт общения и приличное поведение.

Не зная различий в невербальном общении разных народов, можно попасть в неприятную ситуацию. Во избежание этого каждый человек должен быть осведомлен о различиях представлений об ориентации людей в пространстве в зависимости от особенностей национальной культуры.

Значение и сила дистанции неоспорима и доказывает, что, как и в отношении других аспектов языка тела, всем полезно научиться более тонко чувствовать нюансы положения, занимаемого нами по отношению к собеседнику.

Література: 1. Седова Л. Н. Этика делового общения. Учебное пособие. Ч. 1. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с. 2. <http://www.google.com.ua/search> 3. <http://mixzona.ru/referat/referat/76558/> 4. <http://mixport.ru/referat/referat/76558/>

УДК 174.8:651.75

Плотникова М. Г.

Студент 4 курсу
факультету економіки та права ХНЕУ

РЕКОМЕНДАЦИЯ И СОПРОВОДИТЕЛЬНОЕ ПИСЬМО

Странный документ под названием рекомендательное письмо придумали умные люди в древние времена, когда не было ни телефона, ни электронной почты, а транспортные сообщения не позволяли людям часто встречаться для передачи информации друг о друге.

Сегодня у рекомендательного письма другие функции: благодаря ему новый работодатель может составить мнение о претенденте по отзыву от прежнего. Иными словами, в рекомендательном письме описываются ваши коммуникативные и аналитические способности, ответственность, инициативность, лидерские качества, творческий подход к решению задач. Способность работать в кризисных ситуациях, способность работать в команде и прочие качества, необходимые для каждого сотрудника. Рекомендательные письма приняты на Западе. Если вы придете трудоустраиваться в западную компанию, будьте уверены: у вас непременно потребуют рекомендательные письма! У отечественного работодателя, как правило, вызывают интерес рекомендательные письма от западных компаний, потому что их топ-менеджеры очень серьезно подходят к написанию рекомендательных писем, ведь их рекомендация – это ответственность за данного сотрудника. У нас тоже пишут рекомендательные письма. Или, скорее, делают вид, что пишут. Обычно на практике это происходит так: вы, мол, сами себе напишите письмо, а я потом под ним подпишусь. Именно поэтому работодатели мало доверяют рекомендательным письмам руки отечественных боссов. Однако при устройстве в западную компанию рекомендации украинских работодателей все же пригодятся.

© Плотникова М. Г., 2008



В любом случае рекомендательные письма лучше иметь, чем не иметь. Корпоративная этика в нашей стране только зарождается, и неизвестно, отсутствие какого именно документа завтра может сыграть с вами злую шутку.

Рекомендательное письмо – это документ, который характеризует профессиональные и личностные качества человека, его достоинства и достижения. Чем более индивидуализированным, нестандартным будет рекомендательное письмо, тем большее впечатление оно производит. Лучше, если рекомендательное письмо напечатано на фирменном бланке компании. Естественно, оно должно содержать информацию о человеке, выдавшем рекомендацию (Ф. И. О., должность, личная подпись) [1].

Последний и в то же время достаточно важный документ, который часто требуется при устройстве на работу – это сопроводительное письмо. Его сложно назвать обязательным, но, тем не менее, умение писать сопроводительные письма пока еще ни кому не повредило – без заинтересованности вашей персоной, ни один кадровик не заглянет в резюме.

Многое здесь зависит от таланта. Сопроводительное письмо высылается вместе с резюме, но читать его принято перед тем, как приступить к изучению самого резюме. Поэтому следует постараться в этом документе раскрыть себя так, чтобы сразу же заинтересовать работодателя. Надо избегать странных фраз, но, тем не менее, не надо делать текст сухим. Самая распространенная ошибка тех, кто пишет сопроводительные письма – это дублирование информации, которая подробно изложена в резюме. Лучше показать работодателю. Какие именно навыки и квалификация помогут сделать его бизнес более успешным, почему именно вы являетесь для него идеальным кандидатом.

Информацию о себе старайтесь подавать в максимально позитивном тоне, избегая высокомерности или заносчивости и ни в коем случае не лгите!

Многие люди, пишущие сопроводительные письма, не знают с чего начать. А ведь это очень важно! В первом абзаце можно сослаться на человека, порекомендовавшего вам данную вакансию. Здесь же расскажите, о чем именно идет речь в вашем письме. Важно объяснить адресату, почему и зачем вы ему пишете: назовите вакансию, на которую претендуете, представьтесь, вызовите к себе интерес.

Далее объясните работодателю, что именно вы можете ему предложить. Старайтесь писать как можно более конкретно, каждый удачный пример подтверждения вашей квалификации обязательно раскрывайте лаконично.

В конце письма дайте работодателю понять, какой именно реакции вы от него ожидаете: ответа на письмо, приглашения на собеседование. Ни в коем случае не делайте этого в приказном тоне, а вежливо, но настойчиво попросите отреагировать.

И последнее: после отправки писем удостоверьтесь, что адресат их получил, лучше всего это сделать в течении первых тридцати шести часов – так работодатель не успеет забыть о том, что сегодня (или вчера) вообще что-то читал [2].

Література: 1. Булыгина А. Этика делового общения. – Новосибирск, 2005. 2. Омаров А. М. Управление: искусство общения. – М., 2003. 3. Аляркинский Б. С. Общение и его проблемы. – М., 1998. 4. Жариков Е. С. Для тебя и о тебе. – М., 2001. 5. Кузин Ф. Культура делового общения. – М., 1996.

Криворучко А. С.

УДК 174.4

Студент 4 курсу
факультету економіки та права ХНЕУ

УБЕЖДЕНИЕ – НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Наша жизнь пронизана столкновениями потребностей и интересов вступающих в контакты личностей. Поэтому во время деловых переговоров, бесед с официальными лицами, разговорных диалогов возникает необходимость использования самого эффективного способа влияния в общении – это убеждения.

Вопросы сущности, процесса и методов убеждения рассмотрены в работах таких ученых, как Э. Аронсон, П. Бергер, Ф. Лаут, Д. Леонард, Т. Лукман, А. Макаренко, С. Милгрэм, У. Найссер, Ф. Фанч, Л. Фестингер и других [1].

В практике делового общения используют, в основном, два метода влияния – убеждение с помощью аргументов и убеждение силой. Следовательно, целью данной статьи является анализ этих методов, и, соответственно, выделение самого эффективного метода убеждения в общении.

© Криворучко А. С., 2008



Под убеждением понимают воздействие на сознание, чувства и волю людей посредством общения, разъяснения и доказательства правильности того или иного положения, взгляда, поступка, либо их недопустимости с целью изменения существующих взглядов, установок, позиций, отношений и оценок [2].

Убеждение с помощью аргументов является одним из основных методов убеждения. Это убеждение подразумевает под собой "мягкое" воздействие на индивида, ставящее целью радикально скорректировать его взгляды, чтобы тем самым повлиять на последующее поведение.

В свою очередь, чтобы убеждение было эффективным, аргументы должны быть:

- качественными;
- достаточное количество;
- последовательными;
- конкретными;
- конкретность, в свою очередь, должна быть убедительна [3].

Другой метод убеждения – это убеждение силой, который называют еще принудительным убеждением. Оно чаще всего применяется к любой технике манипулирования человеческим сознанием и поведением вопреки желанию, воле или убеждениям индивида.

Такое убеждение обычно включает:

- изоляция от прежних единомышленников и источников информации;
- жесткий режим, требующий абсолютного повиновения и подчинения;
- сильное социальное давление [4].

Глубина и постоянство изменений в отношениях и взглядах зависят от личности индивида, степени мотивации к исправлению и степени поддержки окружающими новых убеждений.

Независимо от метода убеждения, успех его использования зависит от многих условий, к которым относятся:

- личная убежденность воздействующего;
- его научная подготовленность и эрудиция;
- правдивость, точность и достоверность сообщаемых фактов, событий, действий;
- используемые факты должны быть характерными, типичными;
- умение расположить к себе людей, завоевать их доверие;
- настойчивость воздействующего, его выдержка и тактичность.

Убеждение – это процесс, посредством которого взгляды и поведение человека без принуждения подвергаются словесному воздействию других людей. Критерием результативности убеждающего воздействия является убежденность. Это глубокая уверенность в истинности усвоенных идей, представлений, понятий, образов. Она позволяет принимать однозначные решения и осуществлять их без колебаний, занимать твердую позицию в оценках тех или иных фактов и явлений. Благодаря убежденности формируются установки людей, определяющие их поведение в конкретных ситуациях [5].

Таким образом, в результате рассмотренных методов убеждения, можно выделить, что в наше время для деловых людей эффективнее используется убеждение с использованием аргументов. Данный метод является самым этичным способом влияния, ибо здесь нет грубого насилия или коварного внедрения в подсознание объекта. А, как известно, всякая попытка грубо навязать желаемое мнение приведет лишь к отрицательному результату, так как человек всегда сопротивляется ограничению свободы выбора.

Література: 1. Ковалев С. В. НЛП эффективного руководства, или как управлять кем угодно и где угодно. – Изд. 3-е. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. – 256 с. 2. Фрэйзер П. Какие доводы убеждают людей // www.elitarium.ru 3. Кирсанов Ф. Убеждение: требования к аргументам // <http://www.orator.ru/> 4. Молден Д. Методы влияния в бизнес-общении // www.oratorica.ru 5. Кульминский А. А. Методы убеждающего воздействия // www.elitarium.ru 6. Введенская Л. А. Культура и искусство речи / Л. А. Введенская., Л. Г. Павлова. – Ростов-на-Дону: Изд. "Феникс", 1999. – 576 с.

УДК 177.2

Склярова К. С.

Студент 4 курсу
факультету економіки та права ХНЕУ

ИСКУССТВО ВЕДЕНИЯ СПОРОВ

Часто возникает проблемная ситуация, удачное и грамотное разрешение которой требует умения достаточно грамотно, а, что самое главное, тактично обосновать свою позицию и настоять на своём решении. Также нередко разрешение подобных задач приводит к одним только негативным последствиям, и, прежде всего, именно для тех, которые не растерялись и не ступали перед лицом трудностей и возможных рисков и проявили активную деловую позицию.

© Склярова К. С., 2008



Спор може привести к нежелательным последствиям и, как таковой, вовсе не безопасен. Необходимо уметь минимизировать возможный ущерб, причиненный этим явлением, и извлекать из него как можно большую пользу.

Поэтому не стоит пренебрегать искусством делового спора. В конечном счёте, именно от профессионального владения этим самым искусством никто не пострадает, а в некоторых ситуациях навыки искусного владения правилами спора помогут не только заслужить высокий авторитет в глазах сослуживцев и начальства, но и обезопасить успех дела от необдуманных и скоропалительных решений.

Актуальность и острота этих вопросов обусловили выбор темы.

Широк круг людей, проявляющих интерес (научный, деловой, социологический) к упорядочению человеческих отношений: А. Петренко, В. И. Андреев, Е. С. Жариков, Е. Л. Крушельницкий, Дейл Карнеги, И. Мечников, Т. Котарбинский, А. Смит, Спенсер. Так, к этому ряду можно отнести экономиста А. Смита – автора теории нравственных чувств, русского физиолога И. Мечникова, изучавшего природу человека, английского философа Спенсера – автора теории стресса, нормативов биологических законов.

Целью данной статьи является разобраться в сущности спора, определить, что побуждает людей вступать в процесс полемики, выяснить, что думали великие ученые и философы о "споре", изучить искусство ведения спора.

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

- 1) дать определение таким понятиям, как спор;
- 2) разобраться кто, как и ради чего спорит;
- 3) выяснить, как правильно вести полемику.

Приступая к изучению данного вопроса, хотелось бы отметить, что искусство ведения спора – эридика – зародилось в Древней Греции в VI – V век до н. э. в связи с расцветом политической, судебной и моральной полемики. Первоначально эридика понималась как средство отыскания истины и добра с помощью спора, она должна была учить умению убеждать других в правильности высказываемых взглядов и, соответственно, умению склонять человека к тому поведению, которое представляется нужным и целесообразным. Но постепенно целью эридики стало достижение единственной цели – выиграть спор любой ценой, совершенно не заботясь об истине и справедливости. Эридика разделилась на диалектику и софистику. Первая развивалась Сократом, впервые применившим само слово "диалектика" для обозначения искусства вести эффективный спор, в котором путем взаимозаинтересованного обсуждения проблемы и противоборства мнений достигается истина. Софистика же, ставившая целью спора победу в нем, а не истину, существенно скомпрометировала саму идею искусства спора. От Аристотеля идет традиция неправомерного отождествления эридики с софистикой. Такое понимание эридики развивал, в частности, немецкий философ А. Шопенгауэр, определявший ее как искусство спора или духовного фехтования с единственной целью остаться правым [1, с. 23 – 24].

В настоящее время существует много определений понятия "спор".

Спор – это ситуация, когда аргументировано опровергается противоположное мнение.

Спор – это столкновение мнений, позиций, в ходе которого каждая из сторон аргументированно отстаивает свое понимание обсуждаемых проблем и стремится опровергнуть доводы другой стороны [2, с. 34].

В. И. Андреев определяет понятие "спор" как характеристику процесса обсуждения проблемы, способ ее коллективного исследования, при котором каждая из сторон, аргументируя (отстаивая) и опровергая (оппонируя) мнение собеседника (противника), претендует на монопольное установление истины [3, с. 45].

Дискутировать можно по любому поводу и с кем угодно. А вот с какой целью – это уже другой вопрос. В зависимости от того, направлены цели ведения спора на решение обсуждаемой проблемы или, наоборот, на то, чтобы создать дополнительные проблемы и барьеры, выделяют конструктивные и деструктивные цели. Примерами конструктивных целей ведения спора являются: обсуждение всевозможных вариантов решения проблемы; привлечение внимания к проблеме как можно больше заинтересованных и компетентных лиц; оценка возможных единомышленников и противников. К деструктивным целям относят: раскол участников спора на две непримиримые группы; заведение решение проблемы в тупик; использование заведомо ложной информации. У великих людей по этому поводу свое мнение.

Стефано Гуаццо считал спор решетом истины [4, с. 236]. Действительно, отстаивая какую-либо мысль, спорщики распределяют роли: один – защищает, другой – опровергает ее истинность. Цель - рассмотреть все "за" и "против", объективно взвесить все доказательства.

Великий русский писатель И. Тургенев говорил: "Спорь с человеком ума слабейшего: спорь не из желания победы, а из желания быть ему полезным" [4, с. 271]. Такой спор бывает двух видов. Когда один спорящий убеждает второго в чем-либо, в чем сам глубоко убежден. Цель – открыть оппоненту глаза на правду. А бывает, что дискуссию начинают только потому, что на чье-то "да" сказали "нет" – так сказать, из принципа. Но правильного ответа не знает и сам спорщик.

О том, что целью любого спора является сам процесс спора, считал С. Лузан: "Готов поспорить на все, что откажусь от чего угодно, только с кем?" [4, с. 198]. Здесь важно просто поспорить. Таким "спортсменам" все равно, из-за чего и с кем вступать в дискуссию. Чем сложнее мысль, которую нужно отстаивать, тем она привлекательнее.

Гарри Трумэн говорил о игре спора говорит так: "Если не можете убедить – сбейте с толку" [4, с. 45]. Еще у древних греков один из собеседников предлагал вопросы, другой давал ответы – или "да", или "нет". Цель спрашивающего, с помощью запутывания и уловок, добиться от собеседника отказа от того утверждения, которое он взялся защищать, то есть привести его к противоречию с самим собою.

Полемизируя, мы зачастую выходим из себя. Но для достижения эффективного результата необходимо придерживаться в спорах ряда правил.

Дейл Карнеги в книге "Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей" сформулировал некоторые из них.

Никогда не следует начинать с заявления "Я вам докажу то-то и то-то". Это равносильно тому, считают психологи, чтобы сказать: "Я умнее вас, я собираюсь кое-что вам сказать и заставить вас изменить свое мнение". Это вызов. Это порождает у вашего собеседника внутреннее сопротивление и желание сразиться с вами прежде, чем вы начали спор. Чтобы что-то доказать, надо сделать это настолько тонко, насколько искусно, чтобы никто этого и не почувствовал.

Д. Карнеги считает одним из золотых правил следующее: "Людей надо учить так, как если бы вы их не учили. И незнакомые вещи преподносить, как забытые". Спокойствие, дипломатичность, глубокое понимание аргументации собеседника, хорошо продуманная контраргументация, основанная на точных фактах – вот решение этого противоречия между требованиями "хорошего тона" при дискуссиях и твердости в отстаивании своего мнения.

Д. Карнеги пишет: "Вы можете дать понять человеку, что он не прав, взглядом, интонацией или жестом не менее красноречиво, чем словами, но если вы говорите ему, что он не прав, то поставите ли вы его тем самым согласиться с вами? Никогда! Ибо вы нанесли прямой удар его интеллекту, его здравому смыслу, его самолюбию и чувству собственного достоинства. Это вызовет у него лишь желание нанести ответный удар, но отнюдь не изменить свое мнение". Приводится такой факт: в период своего пребывания в Белом доме Т. Рузвельт однажды признался, что если бы он был прав в семидесяти пяти случаях их ста, то не мог бы желать ничего лучшего.

"Если это был максимум того, на что мог надеяться один из самых выдающихся людей двадцатого века, что можно сказать о нас с вами?" – спрашивает Д. Карнеги и заключает: "Если вы можете быть уверены в своей правоте хотя бы в пятидесяти пяти случаях из ста, то зачем вам говорить другим, что они не правы" [5, с. 88 – 91].

Огромнейшее значение имеют для манеры спора умение владеть собою и особенности темперамента. Чрезвычайно важно, спорим ли мы спокойно, хладнокровно или возбужденно, взволнованно, яростно. Тут можно сказать в виде правила: при прочих условиях, приблизительно равных, всегда и неизменно одолевает более хладнокровный спорщик. У него огромное преимущество: мысль его спокойна, ясна, работает с обычной силой. Спокойствие спорщика, если оно не подчеркивается намеренно, часто действует благотворно и на горячего противника, и спор может получиться более правильный вид. Наоборот, горячность, раздражение и т. д. стремятся тоже передаться противнику, и благодаря этому спор может иногда принять тот характер, к которому относится народная шуточная поговорка: "что за шум, а драки нет?"

Однако спор – это борьба, поэтому в споре могут использоваться общие методы успешной борьбы. Во всякой борьбе очень ценной является инициатива. В споре важно, кто задает тему, как конкретно она определяется. Нужно уметь повести спор по своему сценарию. Вместо того, чтобы отвечать на возражения противника, надо заставить его защищаться и отвечать на выдвигаемые против него доводы. Предвидя его аргументы, можно заранее, не дожидаясь, пока он их выскажет, выдвинуть их самому и опровергнуть.

Один из приемов, допустимых в устном споре, – отвлечение внимания противника от той мысли, которую нужно провести без критики. С этой целью мысль или не высказывается вовсе, а только подразумевается, или высказывается, но как бы мимоходом, возможно в сокращенной, стертой форме. Можно для отвлечения внимания выдвинуть другую идею, способную своим содержанием или формой привлечь внимание противника, задеть его, поразить и т. п. Можно также, прежде чем высказать мысль, которую нужно провести без критики, выдвинуть какой-то второстепенный, но заведомо слабый аргумент. Спорщик, постоянно нацеленный на поиск слабых мест в доводах противоположной стороны, сразу же набросится на явно слабое место и пропустит ближайшие к ней доводы, особенно если они приводятся между прочим и не бросаются в глаза своей ошибочностью.

Иногда полезно возложить "бремя доказывания" на оппонента – сослаться, например, на то, что ваш тезис вытекает из уже признанного общего положения. Тезис противника окажется исключением из этого положения, и ему нужно будет доказать правомерность такого исключения. Не только корректно, но и желательна концентрация действий, направленных на центральное звено системы аргументов противника или на наиболее слабое ее звено.

Можно применять в споре и прием опровержения противника его же собственным оружием. Из принятых им посылок надо всегда пытаться вывести следствия, подкрепляющие защищаемый вами тезис. Особый интерес в этом случае предоставляют неожиданные для противника следствия, о которых он даже не подозревал.

Эффект внезапности можно использовать и многими другими способами. Например, придержать самые неожиданные и важные сведения к концу спора.

Наиболее грубыми являются "механические" уловки. Таков, в частности, неправильный "выход из спора". Самым грубым и самым механическим считается прием, когда противнику не дают говорить. Довольно грубым приемом является и организация "хора" полуслушателей-полуучастников спора, всячески восхваляющих доводы одной стороны и демонстрирующих скептическое, а то и презрительное отношение к доводам другой стороны.

Предельно грубый прием в споре – использование насилия, физического принуждения или даже истязания для того, чтобы заставить другую сторону, если не принять тезис, то хотя бы сделать вид, что она его принимает. Это – разновидность "аргумента от палки". Другой его разновидностью являются доводы, апеллирующие к тайным мыслям и невыраженным побуждениям другой стороны в споре.



Спор – это определенная деятельность, причем деятельность, требующая напряжения не только интеллекта, но и всех духовных сил человека [6, с. 100]. Мысль, память, воображение спорящих должны работать особенно эффективно и ярко. Смешавшийся, вставший в тупик, растерявшийся участник спора рискует забыть и упустить свои самые надежные и выигрышные доводы и потерпеть неудачу в споре. Если мы сильно взволнованы, возбуждены, горячимся, смущены и т. п. – мы спорим хуже, чем обычно. Спор – это не соревнование чистых интеллектов, а состязание, затрагивающее все стороны человеческой души.

Еще один некорректный прием – использование ложных и недоказанных аргументов в надежде на то, что противная сторона этого не заметит. Употребление этих аргументов нередко сопровождается оборотами типа: "всем известно", "давно установлено", "совершенно очевидно", "никто не станет отрицать" и т. п. Слушателю как бы остается упрекать себя за незнание того, что давно всем известно [3, с. 104].

Целый ряд некорректных приемов, их обычно называют психологическими, сориентированы на то, чтобы вывести оппонента в споре из психического равновесия, расстроить работу его мысли и воображения. Самая грубая и обычная уловка – разозлить противника и вывести его из себя. Для этого пускают в ход грубые выходки, оскорбления, глумление, издевательство, явно несправедливые, возмущающие обвинения и т. д. Если противник "вскипел" – дело выиграно. Он потерял много шансов в споре. Некоторые искусно стараются "взвинтить" его до желательной степени.

Некорректен и такой психологический прием, когда один из спорящих говорит очень быстро, выражает свои мысли в нарочито усложненной, а то и просто путаной форме, быстро сменяет одну мысль другой. Этот прием особенно "эффективен", когда быстрая, путаная, постоянно меняющая свое направление речь обращена к неопытному спорщику или к человеку, мыслящему пусть и основательно, но медленно и с трудом схватывающему только кое-что из сказанного.

И в заключение этого, конечно же, неполного обзора возможных приемов спора приведем цитату Стаса Янковского: "Бесспорных мнений не бывает. Бывают мнения, с которыми бесполезно спорить" [4, с. 288].

Література: 1. Анисимов С. Ф. Мораль и поведение. – М.: Мысль, 2002. – 160 с. 2. Поварнин С. И. Спор: о теории и практике спора. – СПб.: Мечта, 2005. – 160 с. 3. Андреев В. И. Искусство спора, ведения переговоров, разрешения конфликтов. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 197 с. 4. Назаров В. Н. Этика: словарь афоризмов. – К.: ЗАТ "Нічлава", 2006. – 290 с. 5. Дейл Карнеги. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. – М.: Центр "Русская тройка", 1999. – 280 с. 6. Иванова Е. Н. Эффективное общение и конфликты. – К.: Знание, 2004. – 176 с. 7. Данкел Жаклин. Деловой этикет. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – 120 с. 8. Шейнов В. П. Конфлікти у нашому житті та шляхи їх вирішення. – К.: Либідь, 2006. – 220 с.

Гусак Н. И.

УДК 174.4

Студент 4 курсу
факультету економіки та права ХНЕУ

НАРУШЕНИЕ ЭТИЧЕСКИХ НОРМ В УПРАВЛЕНЧЕСКОМ КОНСУЛЬТИРОВАНИИ

Об этике управленческого консультирования много говорят на профессиональных конференциях, но писать об этом не принято. Потому что социальное пространство ограничено, все более-менее серьезные консультанты знают друг друга, мало ли что... Сегодня я о нем, а завтра — он по моей репутации... А репутация — это заказы, а заказы — это деньги и вообще благосостояние. Так и молчим, создавая благоприятную среду для всяческих проходимцев и жуликов. Так наша деликатность и бережное отношение друг к другу оборачиваются бедой для всего профессионального сообщества.

Этические проблемы управленческого консультирования можно разделить на три большие группы: проблемы взаимодействия консультантов между собой, проблемы поведения консультантов по отношению к клиентам и проблемы поведения клиентов по отношению к консультантам. Первая группа проблем целиком и полностью определяет содержание второй. Поскольку человек существо системное и целостное, и то, как он ведет себя со своими собратьями по ремеслу, неминуемо становится его способом поведения с клиентами. И, не отбрасывайте эту мысль с

© Гусак Н. И., 2008

ходу! — обе эти группы во многом определяют, как будет действовать клиент по отношению к консультанту.

Почему, тем не менее, необходимо говорить об этических нормах в работе консультантов? В первую очередь потому, что любое нарушение этических норм ведет к самым негативным и разрушительным последствиям. Так, клиент не получает помощи от консультанта. По всем линиям взаимодействия возникают деструктивные конфликты. Падает авторитет профессиональной деятельности консультантов. В клиентских организациях наступает "интеллектуальное голодание", часто ведущее к летальному для организации исходу. Нарушается зыбкая устойчивость становления рыночного менталитета и рыночной экономики в стране в целом... И многие другие негативные последствия.

Есть еще один вопрос, который надо бы отметить. Говоря об этических проблемах консультантов, нельзя не упомянуть о нарушениях этических норм. А это "бросает тень" на сообщество. Так как этого не хочется, попробуем выйти из этой ситуации. Будем рассматривать случаи отклонения от этических норм в консультировании как предостережение для клиентов и консультантов, как способ включения "тревожного звонка", который будет предупреждать каждый раз, когда потенциальный клиент или консультант столкнутся с "нарушителем конвенции".

Итак, **этические проблемы группы номер один:** нормы и принципы, которые чаще всего нарушают консультанты во взаимодействии друг с другом.

1. Очерняют коллег перед потенциальными клиентами в целях получения заказа или просто "по доброте душевной". Всегда изумлял восторг, с которым некоторые смакуют негативную информацию о других людях. Таким ничего не стоит с канибальской улыбкой сказать о коллеге: "А, этот. Так его клиенты лечатся после его консультирования... И жена ушла от него недавно...". Казаться на фоне облитого грязью коллеги большим, светлым и квалифицированным — вот направленность таких людей. И пожинать плоды грязных дел своих. Но зло, выпущенное в мир, всегда возвращается к человеку в удесятеренном размере. Это — закон человеческой жизни.

2. Воруют методы и другие инструменты, представляющие ноу-хау коллег. Явно выделяется три типа плагиаторов. Первый — плагиатор-бандит. Этот просто берет чужие наработки и присваивает их себе с ясными глазами. И истово говорит везде о своих гениальных достижениях. Второй тип: плагиатор-жулик. Этот кое-как видоизменяет украденное и присвоенное. А если что-то добавил от себя — сам Бог велел считать это своим. И третий тип плагиатор-вор. Иногда это — "добросовестно заблуждающийся". Иногда — "Украл — покраснел, украл — покраснел..." А, чаще всего, и не краснеют.

3. Приписывают себе заслуги других. Чаще всего с этим можно встретиться в рекламных материалах. Например, значительная фигура в сфере консультирования объявляет, что она создала нечто "впервые в Украине". А за пять-семь лет до этого другая "фигура" создала это "нечто" в развитой форме, дающей серьезный практический эффект. Поэтому, услышав о том, что кто-то из коллег что-то "создал впервые в Украине", а то еще и "в мировой практике", — настораживаешься и относишься к этим декларируемым подвигам осторожно. Самый объективный судья — время. И именно оно имеет право судить, кто сказал первым "А". А если сам человек кричит об этом — это всегда сомнительно.

4. Рекомендуют друг другу "плохих" клиентов (которые либо не платят, либо не этичны, либо скандальны и т. д.), чтобы "сделать другому приятно". Конечно, это нарушение может трактоваться и иначе. Например, если ты такой крутой консультант, попробуй, справишься с этим клиентом... А потом с интересом наблюдают, как попавшийся на провокацию коллега, "истекая кровью", пытается спасти свою репутацию и заработать денег. И бывают очень огорчены, когда у него это получается.

5. Ходят по семинарам коллег, собирая различного рода информацию, не вкладывая ничего в содержание обсуждаемых вопросов (просто "медок" собирают и — в свою норку). Это, как правило, "вечные ученики", которые надеются, за неимением своих, набраться достижений других. Но даже когда они уже "накопали" у коллег достаточно много, они никогда не делятся этим с другими. Только за деньги. Это — типичное паразитирование на сообществе. Ладно уж с идеями, пусть пользуются. Придумаем новые. Но когда за большие деньги предлагают купить собственную методику — здесь звереем.

Этические проблемы группы номер два: этические нормы и принципы, которые чаще всего нарушают консультанты при взаимодействии с клиентами.

1. Обещают то, что сделать не могут, или что сделать вообще невозможно. Дело в том, что есть вещи, которые, при определенных подходах, сделать невозможно. Например, невозможно ничего изменить в организации, если не работать в рамках человеко-ориентированного подхода. Технократически и натуралистически мыслящие консультанты прочитали или услышали о том, что любую организацию можно сделать сверхприбыльной. И пытаются делать это... через совершенствование бухучета, либо повышение юридической грамотности персонала, либо через совершенствование финансовых схем и тому подобное. Что в принципе не позволяет решать задачи подобного класса. Можно считать эти ситуации тем же "добросовестным заблуждением". Однако подобные вторжения экспертов, которые по недоразумению называют себя консультантами, в живую ткань организации, в большинстве случаев приносит больше вреда, чем пользы (изменение какой-то подсистемы ведет к разбалансировке устоявшихся связей и взаимодействий). Что дискредитирует профессиональных консультантов в глазах руководителей и собственников.

2. Обманывают клиента, пользуясь трафаретной отчетной документацией, в которую подставляются цифры, полученные в данной организации. Этот случай — целая эпопея. Некоторые крупные консультационные фирмы, опираясь на безусловно верный тезис о том, что бизнес в условиях рынка — явление массовидное и технологизированное, изготавливают некие " типовые документы" (отчеты, проекты, справки и т. д.), в которых курсивом выделены куски текста, которые должны



быть заменены "фактурой", полученной в ходе предварительного обследования или диагностики организации. В таких документах и рекомендации — тоже типовые. Беда не в том, что есть повторяющиеся в разных организациях явления и проблемы. А в том, что типовые представления об их решении исходят не из органики, особенности или истории данной организации, а из чужого опыта, превратившегося в умозрительную схему. Такие решения не могут быть использованы в конкретной организации, а когда используются — не могут решать проблемы этих организаций. Грамотные консультанты понимают это так же, как научно мыслящий человек понимает, что нельзя создать вечный двигатель.

3. Используют работу в этой организации для получения информации в интересах другой, возможно конкурентной. Этот случай — фактически криминальный. Поскольку есть понятие коммерческой тайны, и есть закон, защищающий эту тайну. Но в среде консультантов известны случаи, когда близкие отношения с одним клиентом приводят к тому, что консультант, работающий на другого клиента, передает первому информацию о втором. Дабы подтвердить свою лояльность к первому. А, возможно, и заработать денег. В общечеловеческой морали это называется предательством. Зная, что такие случаи бывают, некоторые бизнесмены "на берегу", то есть в начале отношений с консультантом, "ставят точки над і".

4. Используют манипулятивные технологии, позволяющие в обход сознания клиента принудить его действовать определенным образом. Манипулирование и есть, по определению, принуждение человека действовать так, как нужно манипулятору, в обход сознания того, кем манипулируют. Мастера этого дела — многие политконсультанты. Способность манипулировать сознанием электората — показатель уровня профессионализма консультантов в этой сфере. В сфере бизнеса и управленческого консультирования манипулятивные методы используются реже. Может быть потому, что бизнесмены более внимательны и изощрены в работе с людьми. Не исключено, что управленческие консультанты менее испорчены, чем политические. Как это происходит? Например, консультанту надо получить заказ. Он делает предварительную диагностику и, основываясь на ее результатах, рисует будущему заказчику жуткую картину, ожидающую того, если он не прибегнет немедленно к помощи этого консультанта. Задумчивые фразы типа "Может быть уже поздно...", или "Вас ожидает такой острый кризис, какого вы еще никогда не переживали..." И здесь же вырисовывается оптимистическая картина, которая станет реальностью, если ... и так далее. Это — самые простые приемы. Есть и более утонченные. Например, "заякорить" некоторое состояние клиента, чтобы вызывать это состояние, когда речь заходит о денежных вопросах. Или "отзеркаливать" жесты и поведенческие реакции клиента, для возникновения у того чувства близости и понимания с консультантом. Понятно, что в этих случаях "делай с ним, что хошь"... Знать надо об этом.

5. Завышают (чтобы получить больше денег) или занижают (чтобы получить хоть что-то) стоимость работ. "Проси больше — дадут хоть половину" — достаточно расхожая логика, в соответствии с которой действуют многие консультанты. Не точный просчет всех параметров будущей работы, оценка, использование критериев и так далее, а расчет на то, что это повысит имидж, солидность.

6. Нарушают договоренности с клиентом по срокам, объему, качеству и результативности работ. Просто человек должен знать, что за нарушение слова, обещания, будут долго и больно бить. Тогда и у нас с деловой этикой будет все в порядке.

7. Организуют работу таким образом, чтобы клиент обращался к этому консультанту еще и еще ("посадить на иглу консалтинга"). Многие зарубежные и наши айтишные фирмы составляют программы таким образом, что после наступления определенного момента у клиента, купившего это программное обеспечение, возникают проблемы: требуется помощь. К кому обратиться? Естественно, к тому, кто делал соответствующий софт и устанавливал систему. Так можно кормиться десятилетиями. И некоторые наши консультанты в области управления — туда же. Например, в конце некоторого периода совместной работы консультант говорит: у вас возникла новая проблема... Я с такими встречался, знаю, могу помочь... Или еще более изощренный ход: вам нужно постоянное консалтинговое обслуживание. В мировой практике это называется "аутсорсинг" (передача сторонней организации выполнения части функций управления). Так может быть, не в этике дело? А в углубляющейся системе разделения труда и прогрессирующей специализации? Это — предмет для размышлений.

Этические проблемы группы номер три: этические нормы и принципы, которые чаще всего нарушают клиенты при взаимодействии с консультантами.

1. Отказываются платить, дискредитируя для этого результаты работы консультанта, что является неприятной ситуацией для консультанта. Представим случай: водитель одной фирмы, который вез нас в незнакомый пансионат для проведения семинара, заблудился, и мы опоздали часа на полтора. Разъяренный руководитель, встретив нас у входа, сказал первую фразу: "Вы опоздали, и я штрафую вас на тысячу баксов". Разговоры были бессмысленны. А поскольку начало, как вы понимаете, было не таким, как не хотелось бы, семинар пошел очень тяжело, и в конце нам заплатили половину суммы по договору, мотивируя тем, что мы "плохо работали". "Ну и слава Богу", — подумала я с облегчением. Бывают и другие случаи. Когда работа сделана, ее значимость для клиента резко снижается. И чтобы он заплатил, за ним "приходится бегать" иногда очень долго [1].

2. Требуют от консультанта большего объема работы за те же деньги, или вообще без них. Норм интеллектуальной, а особенно, творческой, работы в сфере консультационного обеспечения управления и бизнеса практически не существует. Просто люди договариваются, опираясь на общепринятые достаточно расплывчатые понятия о проекте, проблемах, диагностике, решениях и так



далее. И действительно, что такое, например, "провести диагностику"? Во-первых, "чего" диагностику, — бизнеса, системы управления, проблем, человеческого потенциала?... Во вторых, это может быть и многомесячное исследование, и двух часовая встреча с коллективом, и просто разговор с первым лицом. Существуют, конечно, целый ряд специальных методов диагностики. Но глубина понимания ситуации зачастую больше зависит не от них, а от интуиции и опыта консультанта. Например, за один час совещания у первого лица я, с моим опытом консультирования, получу столько же информации, сколько начинающий консультант получит за полгода исследований. А может быть и больше. Значит, мне за час, учитывая мой опыт и глубину понимания ситуации, надо заплатить столько же, сколько ему за пол года работы. Однако клиент, особенно когда он свободен от этических норм, всегда может сказать, что я для этого сделал недостаточно. А дальше — см. пункт первый. Сталкиваясь с ситуациями, когда потенциальный клиент пользовался идеями консультантов длительное время вообще бесплатно, постоянно говоря о том, что "вот сориентируемся, а там и большой проект сделаем". Особенно остро этот вопрос стоит в момент "расплаты", если консультант допустил полную или частичную оплату своего труда после проделанной работы [1].

3. Критически оценивают методы и формы работы консультанта (вмешиваются в его "кухню"), "сбивая" его при этом психологически. Это бывает сплошь и рядом. Так же, как большинство людей — и врачи, и психологи, и политики, и знатоки как вообще решать все проблемы, они еще и специалисты в области управленческого консультирования. Ситуация на выездном семинаре с одной крупной структурой: начальник службы безопасности, огромный, с непроницаемым служивым лицом мужик, целый день доставал представителя критическими замечаниями типа: "У вас неправильные методы ведения семинара", или: "Вам здесь следует делать не это, а это...", или: "А почему у вас этот консультант не загружен?" И так он достал этого представителя, что он в какой-то момент подошел к нему близко-близко и сказал с достаточно харизматическим нажимом: "Как ты думаешь, я что-нибудь понимаю в твоей безопасности?" Он сначала растерялся, потом боевая выучка сработала, и он отрапортовал: "Нет!". "А я лезу к тебе со своими мнениями по поводу организации работы службы безопасности?" Он сдал назад и уже тише ответил: "Ну, нет..." "А ты что делаешь?" На его лице отразилась тяжелая работа мысли... Бестактное вмешательство работников организации в кухню консультанта — это скорее закон, чем исключение. Ну не будешь же ты ему устраивать ликбез по системному анализу, методологии консультирования, методологии organization development и еще двум-трем десяткам обширнейших дисциплин, без которых невозможно стать профессиональным консультантом в области управления? И психологически безумно трудно держать себя в руках, когда тебе дают дилетантские советы, или с важным видом говорят просто глупости.

4. Борются с консультантами против предлагаемых ими изменений, ради которых их и приглашали. Иногда клиенты прекращают работу на полпути, нарушая при этом технологию изменений в организации и нанося ей этим непоправимый ущерб. Одна из возможных причин — проблемы, возникающие в ходе перестройки бизнеса или системы управления. В последние годы много говорят об "управлении изменениями", поскольку главные трудности сосредоточены здесь. Консультанта, например, приглашают для того, чтобы он помог усмирить распоясавшуюся бюрократию, но эта же бюрократия начинает войну с изменениями и их главным агентом — консультантом, и зачастую выигрывает битву. Ведь именно бюрократия — та сила, которую не могут победить десятилетиями, поскольку она вооружена профессиональными методами борьбы и самозащиты, — доносами, формированием негативного мнения о человеке или какой-то затее, интригами, натравливанием людей друг на друга, разжиганием вражды и конфликтов между группами и так далее, и тому подобное. А поскольку в любой организации есть элементы бюрократии, начинающиеся благодаря консультационному проекту изменения вызывают ее злой дух, и она начинает бороться против того, для чего пригласили консультанта. И первое лицо начинает хмуриться. И тебе уже меньше улыбаются. И решение даже самых мелких вопросов затягивается...

5. Очерняют консультантов перед их возможными будущими клиентами в целях психологической компенсации собственных недоработок или просто по той же "доброте душевной". Ну а когда с консультантами разделились — естественно, говорят о них плохо. "Работали тут у нас одни, знаем, мол, этих консультантов..." И своим друзьям-приятелям без зазрения совести поносят несчастных консультантов, благо, сдачи получить не могут. И это еще больше усугубляет омерзительность ситуации. Ну так что, "клиент всегда прав"?

6. Устраивают тендеры якобы для выбора консультантов, используя знания и опыт претендентов бесплатно. Участвуя в таких "тендерах", можно раскусить все подоплеки. Корректные, галантные, умные, озабоченные судьбами развития рынка в стране... "Подготовьте, пожалуйста, ваше резюме". "Кроме вас, у нас еще пять консультационных фирм в тендере". "А теперь проведем встречу с собственниками". "Как бы вы решали эту проблему?" "Ничего, подумайте, подготовьтесь". "А для этой проблемы какие методы лучше всего использовать?" "А как этот вопрос лучше решать?" И так далее, месяца два-три. И в результате — одна такая фирма берет на проект "выигравшего" консультанта. Через месяц с треском его вышвырнули, поливая вдогонку всеми возможными помоями. После чего психика просто не выдерживает.

Итак, здесь представлена, фактически, микроэнциклопедия нарушений этических норм в мире консультирования. Конечно, этот мир состоит не только из подобных ситуаций. Наоборот, они встречаются не так часто. Однако в таком концентрированном виде нарушения производят сильное впечатление. И стоит призадуматься, осознать собственные нарушения, вспомнив ситуации, когда вы страдали от чьей-то неэтичности. Призадуматься и этим очиститься.



У консультантов — десятки этических кодексов. Обычный кодекс есть в каждой консалтинговой фирме, у каждой ассоциации, в том числе и на международном уровне. И в профессиональное сообщество принимают только тех, кто согласен с нормами этих кодексов. Известно немало случаев, когда за нарушение этических норм человека изгоняли из сообщества. Так вот, в статье как раз и обозначены нарушения, которые запрещены в сообществе. Это — "кирпич", запрещающий движение, красный свет светофора: этого делать нельзя.

Література: 1. Кодекс управленческого консультирования. 2. www.doronchenko.ru 3. www.hr-portal.ru

Голубев С. Н.

УДК 177.2

Студент 4 курсу
факультету економіки та права ХНЕУ

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ОБЩЕНИЯ. ЖЕСТЫ РУК

Большинству из нас хоть один раз приходилось говорить что-то вроде "Я знаю что у него на уме", "Я его вижу насквозь" и т. д. Причиной подобных оценок является наше предубеждение. Так или иначе каждый из нас судит об окружающих не только по их словам и поступкам, но и по их внешности, мимике, языку тела и жестов, что оценивается неосознанно, интуитивно.

Во время личного общения люди обмениваются информацией не только с помощью речи, но и используя невербальные средства общения, такие, как жесты и мимика. Несмотря на то, что слово является универсальным средством общения, оно может стать понятным, если расшифровать с помощью жеста или взгляда. Лицо и руки человека могут подсказать, что он действительно думает, как относится к собеседнику, его словам, какой у него характер, его настроение и даже прочитать его мысли.

В современном мире написано огромное количество книг о жестах и мимике, разработано множество учебных курсов, предназначенных как для тренировки чтения жестов и мимики, так и для защиты от этого чтения, сокрытия своих мыслей и эмоций. Очень популярны они в сфере бизнеса, когда от умения держатся, скрывать свои мысли и читать жесты и мимику собеседника может зависеть, ни много ни мало, судьба большой фирмы. Поэтому часто встречаются люди, способные обмануть не только слова, но и жестами и мимикой, а в бизнесе такая ошибка может очень дорого стоить. Но вся прелесть жестов состоит в том, что они работают, как правило, на подсознательном уровне, и часто очень сложно их предотвратить, а опытному наблюдателю порой достаточно будет одного неверного движения, чтоб определить истину.

Как уже сказано выше, жесты могут дать много полезной информации, так внимательное наблюдение за выступлениями ответственных должностных лиц по ключевым вопросам внутренней и внешней политики позволяет давать суждения о том, насколько они искренни. Верят ли они сами в то, о чем говорят. К тому же это касается не только политиков, но и ответственных административных работников, журналистов, аналитиков и комментаторов, в конце концов, практически всех, кто выступает перед большой аудиторией и освещает важные вопросы. Далее перечислены некоторые характерные для выступающего жесты.

Говорящий о грандиозных планах. Если его руки направлены пальцами внутрь, то будьте осторожны. Так проявляется неосознанное тщеславие или грезы наяву.

Если руки говорящего направлены вниз, то этот человек боится.

Если руки спрятаны, то данный человек внутренне неуверен.

Человек с растопыренными пальцами рук скорее может быть убежден в какой-нибудь идее или деле, чем тот, кто держит свои пальцы большей частью сомкнутыми.

Руки говорящего направлены ладонями к себе. Значит, человек что-то скрывает и недоволен.

Присягающий президент по обычаю поднимает вверх руку. Если при этом пальцы поднятой руки согнуты внутрь, то это говорит о стремлении все переключить на себя. Если пальцы согнуты наружу, то такой человек большой приспособленец, подверженный чужому влиянию. Прямые пальцы указывают на равновесие между этими тенденциями.

Сложенные за спиной руки говорят о смирении человека в данный момент, если же руки сложены впереди, то такой человек просит о том, чтобы побыстрее все закончилось.

Сильно размахивающий при разговоре человек, как правило, не верит в то, что он сам говорит. Это часто можно наблюдать на восточных базарах.

© Голубев С. Н., 2008



Если слушающий человек играет в руках скрепкой, карандашом, стаканом или другим предметом, то это говорит о его незаинтересованности в разговоре.

Если большой палец говорящего направлен вверх, то это говорит о том, что он уверен в своих словах и наполнен желанием претворить их в жизнь. Положение большого пальца вниз говорит о том, что все потеряно. Хотя иногда такое же положение большого пальца сигнализирует и об общей антипатии по отношению к объекту своих слов. Два больших пальца, направленных вверх, говорят о маниакальной пробивной силе человека, зачастую не ведающего, что он творит.

Указательный палец, направленный вверх, показывает скрытую угрозу или глубокое внутреннее убеждение. Это может также символизировать способность верить. Указательный палец, опущенный вниз, однозначно указывает на поражение.

Если кто-то во время дискуссии поднес палец ко рту, то это означает – этот человек осознал, что сказал что-то неправильное [1].

Перечисленные выше жесты являются эмпирическими наблюдениями, поэтому рассматривать их следует обязательно в контексте обстановки, потому что один и тот же жест в разных ситуациях может означать разное. Это касается всех невербальных средств общения. В зависимости от ситуации, от характера общения, даже от того, кто это говорит, жесты и мимика могут означать порой противоположные вещи. Особенно часто неверная трактовка происходит при общении с иностранцами, у них своя собственная культура и некоторые жесты могут иметь совершенно противоположный и неожиданный смысл. Поэтому при общении с иностранцами, а тем более в чужой стране надо быть предельно аккуратным и заранее ознакомиться с традициями и привычками страны.

В работе перечислены лишь некоторые жесты, которые относятся к публичным выступлениям влиятельных людей. Их трактовку не стоит воспринимать как аксиому, и каждый конкретный случай рассматривать комплексно. В любом случае умение читать жесты является очень полезным в деловой сфере. Оно позволит не только определить, что скрывается за словами, правдивы ли слова собеседника, узнать море дополнительной информации, которая бывает очень важной.

Умение читать чужие жесты, вместе с умением правильно пользоваться жестами, которое заключается в способности скрывать одни эмоции и мысли, а жестами подчеркивать другие, являются бесценными во время деловых переговоров. В этой ситуации необходимо действовать быстро, без долгих размышлений, нет полной и проверенной информации, и единственный источник информации – это собеседник, а он может быть заинтересован в предоставлении неполной информации, некотором ее искажении. Поэтому умение определить эту информацию прямо во время переговоров является бесценным, потому что сейчас время в бизнесе играет огромную роль, и несвоевременное, пусть даже и правильное решение может не принести плодов.

Література: 1. И. Н. Горелов. Практическая психология. Жесты рук // <http://www.sunhome.ru/psychology-11397/p1> 2. <http://ou.tsu.ru/school/lucky/Resource/zanatie6.html> 3. <http://bibliotekar.ru/finance-6/63.htm> 4. Алан Пиз. Язык телодвижений (как читать мысли по жестам) // <http://bezpeka.com/ru/lib/sec/intell/annot450.html>

УДК 159.964.21

Стукалов С. Н.

Студент 4 курсу
факультету економіки та права ХНЕУ

КОНФЛИКТ, ИЛИ НЕЖЕЛАНИЕ СЛЫШАТЬ И ПОНИМАТЬ

Независимо от нашего желания конфликты являются частью нашей жизни – как личной, так и профессиональной. Возможность конфликтов заложена в самой сущности человека. Их причины – в несовершенстве общественной жизни и самого человека. При этом благополучное разрешение конфликта является жизненно необходимым, ведь конфликт может наложить негативный отпечаток на межличностные отношения, поставить под угрозу бизнес, а также причинить значительные потери времени и нервов.

В самом широком понимании под конфликтом подразумевают просто наличие проблем между людьми. Однако существует множество определений и толкований конфликта: каждый психолог, каждый конфликтолог рассматривает понятие "конфликт" по-разному. Таким образом, четкого определения конфликта нет и на сегодняшний день.

Одним из основателей теории конфликта считается Карл Маркс. Он разработал учение о противоречии и развил модель конфликта революционного класса и социального изменения [1].

© Стукалов С. Н., 2008



Американский социолог Дж. Тернер на основе работ Карла Маркса сформулировал свое положение марксистского учения о конфликте, а потом свел основные положения учения о противоречии и конфликте в своеобразную таблицу. Г. Зиммель является основателем теоретической конфликтологии. По его мнению, источником конфликта может быть не только столкновение интересов, но и проявление у людей инстинктов враждебности [2].

Тем не менее, конфликт – не абсолютно отрицательное явление. Скорее таким является наше отношение к нему, и связано это, прежде всего, со стереотипом, что спор или конфликт – это плохо. На самом деле конфликт дает множество положительных аспектов. Во-первых, конфликт дает возможность максимально эффективно решить сложившуюся проблему. Во-вторых, с его помощью можно узнать различные точки зрения и подходы к решению проблемы, которые можно использовать в будущем. В-третьих, после положительного разрешенного конфликта стороны более расположены к дальнейшему сотрудничеству, становятся более терпимыми друг к другу.

Однако какими бы положительными не были последствия конфликта, гораздо важнее не допускать его возникновения.

По мнению психологов, 60% всех разногласий между людьми возникает из-за коммуникационных проблем, а 16 % конфликтов перерастает в новые конфликты [3]. Не правильное понимание сказанного собеседником – является основной причиной возникновения конфликта. Поэтому очень важно уметь не только слушать, но и слышать. А для этого необходимо не прерывать и не перебивать собеседника. Разумеется, хочется побыстрее высказать свою точку зрения, особенно, если на ваш взгляд оппонент не прав. Но если прервать говорящего на полуслове, то это тоже самое, что сказать: "Замолчи и слушай меня, только я знаю как правильно". Такое поведение лишь обострит конфликт.

Не заканчивайте предложение за оппонента, даже если знаете, какой аргумент он сейчас приведет. Кому же понравится, когда ему не дают высказать свою мысль?

Задавайте уточняющие вопросы, если вам что-то неясно или вы не уверены, что правильно поняли оппонента. Умение задавать вопросы – одно из самых важных для тех, кто хочет свести к минимуму не только конфликты, но и их негативные последствия. После нескольких уточняющих вопросов может оказаться, что вы говорили об одном и том же, но только разными словами.

Получите подтверждение того, что вы правильно поняли сказанное. Спросите: "Правильно ли я понял, что вы говорите о...". Это защитит вас от недопонимания, а если вы все-таки ошиблись и неверно истолковали сказанное оппонентом, то у вас будет возможность исправить это упущение.

Если же конфликт все же возник, то к его решению необходимо подходить обдуманно. А для этого главное наладить с оппонентом конструктивный диалог. Разговор "на чистоту" лучше всего вести без свидетелей. При этом он должен содержать три фразы [3]. Во время первой каждая сторона должна изложить суть проблемы, то есть диалог должен начинаться со слов: "Я бы хотел прояснить, что вижу эту ситуацию так...". Вторая фраза – обсуждение самой ситуации. Говорить нужно по сути и не обижаться, если оппонент не разделит вашу точку зрения. Излагайте свое мнение четко и последовательно, после чего внимательно выслушивайте вторую сторону. Третья фраза – принятие решения по вопросу, вызвавшему конфликт. Признайте свою ошибку, если были неправы, или докажите обратное. При этом во время всей беседы необходимо соблюдать несколько правил.

Так, говорить следует о решении проблемы, а не о ней самой. Предлагайте то, что можно сделать, рассказывайте каким вы видите выход из сложившейся ситуации. Акцентируйте внимание на будущем и том, что даст позитивный исход, а не на прошлом и том, как такое могло произойти. Также важно избегать личностных суждений. Поэтому никаких обвинений, осуждений, резкой критики и личных обвинений. Подводите промежуточные итоги: переспрашивайте и уточняйте, правильно ли вы поняли мысль собеседника и то, что он предлагает: "Я понимаю, вы предлагаете...", "Я правильно понял, что...". Только это даст шанс решить конфликт и не позволит ему возобновиться в дальнейшем.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Во-первых, каждый человек имеет свое мнение о том, как решать ту или иную задачу, считая свое предложение наиболее рациональным. К тому же у каждого есть свои системы ценностей, мнений, желаний и эмоций, которые могут отличаться, а иногда даже противоречить соответствующим системам ценностей окружающих. Во-вторых, конфликт – это не только неприятное событие, но и шанс увидеть то, чего вы раньше не замечали. Поэтому конфликты стоит рассматривать как шанс к развитию. В-третьих, прежде чем вступить в конфликт, необходимо понять – а есть ли для этого причина? Настоящая, которая будет стоить потраченных нервов и времени. Так как конфликты в основном возникают из-за того, что кто-то кого-то не расслышал или не так понял, и в результате – не так отреагировал. В-четвертых, прежде чем вступить в конфликт, подумайте еще раз – а нельзя ли обойтись без него. Как показывает практика, 90 % ситуаций всегда можно разрешить мирным путем. И последние, но самое важное, для того, чтобы избежать конфликта, общайтесь с человеком так, как бы вы хотели, чтобы он общался с вами. А это означает, что необходимо соблюдать культуру общения, которая предполагает, в первую очередь, уважение к человеческой личности, стремление слушать и слышать собеседника, адекватно воспринимать и понимать сказанное им.

Література: 1. Маркс Карл. Манифест коммунистической партии / Карл Маркс, Фридрих Энгельс. – М.: Политиздат, 1966. – 126 с. 2. Богдан Т. Конфликт конфликту рознь / Т. Богдан, А. Ким // Работа + Карьера. – 2007. – №45. – С. 45. 3. Козина Н. Решить или завершить // www. jobs. ua.

ЗНАЧЕНИЕ ЭТИКЕТА В СИСТЕМЕ ЦЕННОСТЕЙ ДЕЛОВОГО ЧЕЛОВЕКА

В упрощенной трактовке сегодняшнего дня этикет – это наука о правильном и неправильном поведении.

В настоящее время украинские предприятия и организации интегрируются в экономическую, политическую и культурную жизнь Европы и Азии. Развиваются связи с деловыми и политическими группами других культур планеты. Общение с представителями других государств требует особого внимания к неукоснительному соблюдению правил этикета. Плодотворные, взаимовыгодные отношения между государствами основываются на принципах уважения суверенитета и равенства, а это в свою очередь предполагает безупречные знания и исполнение делового этикета.

Правила делового этикета, например, в отличии от этикета вообще, определяют порядок поведения работников при исполнении своих профессиональных обязанностей в соответствии с профессиональной этикой, то есть моральными и нравственными ценностями, вне зависимости от того, о какой деловой культуре мы намерены говорить.

Англию и Францию называют классическими странами этикета. Однако родиной этикета назвать их никак нельзя. Грубость нравов, невежество, поклонение грубой силе и т.п. в XV столетии господствуют в обоих странах. О Германии и прочих странах тогдашней Европы можно вообще не говорить, одна лишь Италия того времени составляет исключение. Облагораживание нравов итальянского общества начинается уже в XIV веке. Человек переходил от феодальных нравов к духу нового времени и этот переход начался в Италии раньше чем в других странах. Если сравнить Италию XV века с другими народами Европы, то сразу же бросается в глаза более высокая степень образованности, богатства, способности украшать свою жизнь. А в это же время, Англия, закончив одну войну, вовлекается в другую, оставаясь до середины XVI века страной варваров. В Германии свирепствовала жестокая и непримиримая война Гусситов, дворянство невежественно, господствует кулачное право, разрешение всех споров силой. Франция была порабощена и опустошена англичанами, французы не признавали никаких заслуг, кроме воинских, они не только не уважали науки, но даже гнушались ими и считали всех ученых самыми ничтожными из людей. В этот период Италия была страной новой культуры. Эта страна и заслуживает по справедливости быть названной родиной этикета.

Сложившиеся нормы нравственности являются результатом длительного по времени процесса становления взаимоотношений между людьми. Без соблюдения этих норм невозможны политические, экономические, культурные отношения, ибо нельзя существовать не уважая друг друга, не налагая на себя определенных ограничений.

Этикет – слово французского происхождения, означающее манеру поведения. К нему относятся правила учтивости и вежливости, принятые в обществе.

Современный этикет наследует обычаи практически всех народов от седой древности до наших дней. В своей основе эти правила поведения являются всеобщими, поскольку они соблюдаются представителями не только какого-то данного общества, но и представителями самых различных социально-политических систем, существующих в современном мире. Народы каждой страны вносят в этикет свои поправки и дополнения, обусловленные общественным строем страны, спецификой ее исторического строения, национальными традициями и обычаями.

Различают несколько видов этикета, основным из которых являются:

придворный этикет – строго регламентируемый порядок и формы обхождения, установленные при дворах монархов;

дипломатический этикет – правила поведения дипломатов и других официальных лиц при контактах с друг другом на различных дипломатических приемах, визитах, переговорах;

воинский этикет – свод общепринятых в армии правил, норм и манер поведения военнослужащих во всех сферах их деятельности;

общегражданский этикет – совокупность правил, традиций и условностей, соблюдаемых гражданами при общении друг с другом.

Большинство правил дипломатического, воинского и общегражданского этикета в той или иной мере совпадают. Отличие между ними состоит в том, что соблюдению правил этикета дипломатами придается большее значение, поскольку отступление от них или нарушение этих правил может причинить ущерб престижу страны или ее официальным представителям и привести к осложнениям во взаимоотношениях государств.

По мере изменений условий жизни человечества, роста образований и культуры одни правила поведения сменяются другими. То, что раньше считалось неприличным, становится обще-



принятым, и наоборот. Но требования этикета не являются абсолютными: соблюдение их зависит от места, времени и обстоятельств. Поведение, недопустимое в одном месте и при одних обстоятельствах, будет уместным в другом месте и при других обстоятельствах.

Нормы этикета, в отличие от норм морали являются условными, они носят как бы характер неписаного соглашения о том, что в поведении людей является общепринятым, а что нет. Каждый культурный человек должен не только знать и соблюдать основные нормы этикета, но и понимать необходимость определенных правил и взаимоотношений. Манеры во многом отражают внутреннюю культуру человека, его нравственные и интеллектуальные качества. Умение правильно вести себя в обществе имеет очень большое значение: оно облегчает установление контактов, способствует достижению взаимопонимания, создает хорошие, устойчивые взаимоотношения.

Следует отметить, что тактичный и воспитанный человек ведет себя в соответствии с нормами этикета не только на официальных церемониях, но и дома. Подлинная вежливость, в основе которой лежит доброжелательность, обуславливается актом, чувством меры, подсказывающим, что можно, а чего нельзя делать при тех или иных обстоятельствах. Такой человек никогда не нарушит общественный порядок ни словом, ни поступком, не обидит другого, не оскорбит его достоинства.

К сожалению, встречаются люди с двойным стандартом поведения: один – на людях, другой – дома. На работе, со знакомыми и друзьями они вежливы, предупредительны, а дома же с близкими не церемонятся, грубы и не тактичны. Это говорит о невысокой культуре человека и плохом воспитании.

Современный этикет регламентирует поведение людей в быту, на службе, в общественных местах и на улице, в гостях и на различного рода официальных мероприятиях – приемах, церемониях, переговорах.

Деловой этикет представляет собой свод писаных и неписаных правил поведения, нарушение которых мешает нормальному ведению дел. Деловой протокол регламентирует порядок встреч проведения бесед, приемов и переговоров, ведения деловой переписки, правила рассадки в автомобиле и за столом, правила начала и окончания встречи. В отличие от дипломатического правила делового протокола более гибки. В немалой степени благодаря строгому следованию правил делового этикета, дела в преуспевающих фирмах идут более успешно, чем там, где этими правилами пренебрегают.

Этикет и знание его правил приобретают еще большее значение, если фирма или организация старается внедриться в экономику и культуру другой страны. Нарушение же этикетных правил или их несоблюдения оборачивается порой для компании многомиллионными убытками. Это и потерянные рынки сбыта, и несостоявшиеся сделки, и затраты на найм тренеров по подготовке персонала.

Сегодня соблюдение делового этикета является неотъемлемой составляющей стратегии при завоевании и удержании вершин делового мира.

Современный этикет наследует обычаи и традиции практически всех народов от седой древности до наших дней. В своей основе эти правила поведения являются всеобщими, поскольку они соблюдаются представителями на только данного общества, но и самых различных социально-политических систем, существующих в современном мире.

Полноценная нравственная жизнь любого человека, в том числе и делового, невозможна без органичного сочетания вертикальных (к высшим ценностям) и горизонтальных (повседневных) устремлений. Крен в ту или другую сторону, как свидетельствует богатый исторический опыт, негативно сказывается на нравственной жизни как личности, так и общества.

Література: 1. Седова Л. Н. Понятие этики и этикета и их взаимосвязи. Текст лекций. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2001. – 80 с. 2. Пономарев И. С. Энциклопедия этикета. – М.: Изд. Энциклопедия, 2006. – 680 с. 3. Афанасьев И. Деловой этикет. – К.: Альтерпрес, 2000. – 320 с.

Голота М. Ю.

УДК 177.2

Студент 4 курсу
факультету економіки та права ХНЕУ

ЭТИЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЫСТУПЛЕНИЮ В АУДИТОРИИ

Публичное выступление – это устное монологическое высказывание с целью оказания воздействия на аудиторию. В сфере делового общения наиболее часто используются такие жанры, как доклад, информационная, приветственная и торговая речь.

© Голота М. Ю., 2008

Этапы подготовки и проведения публичного выступления

В основе классической схемы ораторского искусства лежит 5 этапов:

1. Подбор необходимого материала, содержания публичного выступления.
2. Составление плана, распределение собранного материала в необходимой логической последовательности.
3. Словесное выражение", литературная обработка речи.
4. Заучивание, запоминание текста.
5. Произнесение.

Сегодня в ораторской деятельности выделяют 3 основных этапа: докоммуникативный, коммуникативный и посткоммуникативный. Каждый из этапов содержит перечень конкретных действий, которые можно представить в виде таблицы:

Докоммуникативный	Коммуникативный	Посткоммуникативный
1.Определение темы и цели выступления	Произнесение речи	Анализ речи
2.Оценка аудитории и обстановки	Ответы на вопросы, ведение полемики	
3.Подбор материала		
4.Создание текста		
5.Репетиция		

Подготовка к любому ораторскому монологу начинается с определения его темы и цели. Тему определяет либо сам автор, либо те, кто приглашает его. Название выступления должно быть ясным, четким, по возможности кратким. Оно должно отражать содержание речи и привлекать внимание слушателей, например: "Нужны ли нам атомные электростанции?", "Состояние охраны труда и техники безопасности в цехе № 5", "О подготовке к проведению сертификации изделий". При разработке повестки для совещаний необходимо особое внимание обращать на формулировку тем докладов и сообщений. Темы должны ориентировать людей на участие в обсуждении конкретных проблем. Поэтому целесообразно "расшифровывать" пункт повестки дня "Разное", "О разном" – человек будет иметь возможность заранее подготовить и продумать свое выступление.

Приступая к разработке текста, необходимо определить цель выступления. Говорящий должен ясно представлять, какой реакции он добивается. Основные цели публичного монолога – сообщение и воздействие. Оратор может поставить задачу информировать слушателей, дать определенные сведения. Или он рассчитывает взволновать аудиторию, сформировать у людей убеждения, представления, которые станут мотивами их поведения, то есть призывает к каким-либо действиям. Часто эти цели перекрещиваются, совмещаются в одном выступлении. Свои цели и задачи следует сообщить слушателям.

Важно оценить состав будущей аудитории, заранее настроиться на своих слушателей, учитывая такие факторы: образовательный уровень, направление образования (гуманитарное, техническое,...), познавательные интересы, пол, возраст, отношение к теме и к оратору.

Всегда легче говорить, обращаясь к однородному (гомогенному) составу (дилетанты, специалисты, коллеги, студенты, люди одинаковых политических взглядов и т. д.). Чем однороднее аудитория, тем единодушнее реакция на выступление.

Обращаясь к молодежи, нельзя заигрывать, льстить, поучать, упрекать в незнании, некомпетентности, подчеркивать свое превосходство, уклоняться от острых проблем и вопросов.

Перед слушателями с высоким уровнем профессиональной или научной подготовки нельзя выступать, если нет новых взглядов, подходов к решению проблемы, нельзя допускать повторы, тривиальные суждения, демонстрировать свое превосходство, злоупотреблять цифрами, цитатами, уклоняться от существа проблемы.

В неоднородной (гетерогенной) аудитории произносить речь труднее. Если публика различна по составу, надо, по возможности, адресовать какой-то фрагмент каждой группе. Следует заранее подумать о том, что сказать отдельным, особо авторитетным, важным персонам, если вы знаете, что они придут.

Необходимо также выяснить численность аудитории. Большим количеством слушателей сложнее управлять. В огромной массе человек легковерен, склонен к обезличиванию, не способен к критике, видит все в черно-белых красках, реагирует на эмоции. Чем больше аудитория, тем проще, нагляднее, образнее следует говорить.

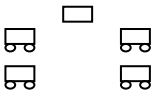
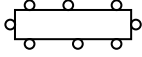
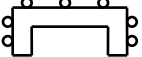


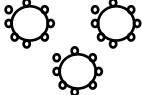
Знание своих слушателей, "прицельная" подготовка речи приобретают особое значение при обсуждении какого-то трудного вопроса в узком кругу специалистов, деловых людей.

Следует узнать, в какой обстановке будет проходить выступление – в зале, в кабинете, есть ли там кафедра, стол, микрофон ...

Кафедра помогает сконцентрировать внимание на ораторе, за ней надо располагаться свободно, непринужденно, установив и стараясь сохранять постоянно расстояние в 20 – 30 сантиметров между ртом и микрофоном.

Важное значение имеет и размещение слушателей в аудитории. Проксемика – наука о временной и пространственной организации общения – описывает следующие способы.



Способ	Схематическое изображение	Комментарии
Аудиторное размещение		Отделяет оратора от аудитории. Обратная связь затруднена. Большое число участников
"Конференция"		Официально. По субординации. Может вызвать конфронтацию, противостояние мнений
"Подкова"		Способствует взаимодействию. Доступный визуальный контакт. Хорошие возможности контроля
V - образное расположение		Позволяет создать обстановку сотрудничества между общающимися при ведущей роли оратора
"Круглый стол"		Объединяет людей, демократизирует обстановку обсуждения проблем.
"Кабаре"		Для работы маленькими группами. Возможны трудности фокусирования внимания

Надо выяснить также после каких других речей планируется ваше выступление. Ведь каждая последующая речь должна быть интереснее по содержанию и форме, чем предыдущая.

Следующая ступень докоммуникативного этапа – "кодирование" – составление текста – начинается с подбора материала. Чтобы выступление получилось содержательным, лучше использовать не один источник, а несколько. Источники материала подразделяются на группы:

1. **Непосредственные** – материал, добытый автором из жизни путем наблюдений, собственного опыта:

- знания, практика;
- личные контакты, беседы, интервью;
- воображение – мысленное создание новых картин, образов, проектов на основе прошлого опыта с элементами творчества.

2. **Опосредованные:**

- а) официальные документы;
- б) научная и научно - популярная литература;
- в) художественная литература;
- г) статьи газет и журналов;
- д) передачи радио и телевидения;
- е) справочная литература: энциклопедии, словари;
- ж) результаты социологических опросов.

Следует помнить, что "живой" опыт всегда хорошо воспринимается слушателями, он убедителен и ему верят.

Материал публичного выступления может быть теоретическим и фактическим. Насыщенность речи тем или другим типом материала зависит от жанра. Так, в отчетном докладе требуется приводить множество фактов, чтобы доказать положения и убедить слушателей. Материал выступления должен быть достоверным. Предварительно проверяют точность информации, цифр, дат, цитат, имен.

Систематизируя материал, оратор создает план, продумывает композицию, логику изложения, составляет и редактирует текст.

Подготовка письменного текста имеет много преимуществ. Написанную речь можно проверять, исправлять; она легче запоминается и дольше удерживается в памяти. Писать следует на отдельных листах, на одной стороне. Опытный оратор может ограничиться составлением тезисов, конспекта или развернутого плана выступления.

Репетиция представляет собой произнесение текста мысленно либо вслух, лучше перед зеркалом. Надо найти такую позу, в которой вы чувствуете себя легко и удобно, и постараться ее запомнить; изучить лицо – расправить нахмуренные брови, мимические морщины, набегающие на лоб; продумать жесты, приемы установления контакта. Опыт показывает, что на каждую минуту выступления приходится 20 – 25 минут подготовки. Если выступление тщательно разработано, то в момент встречи со слушателями говорящий будет держаться уверенно.

Способы выступлений:

- чтение текста;
- воспроизведение по памяти с чтением отдельных фрагментов (с опорой на текст);
- свободная импровизация (экспромт или хорошая домашняя заготовка).



читают такие речи, от текста которых нельзя отступить: дипломатические, торжественные, доклады и содоклады официального содержания.

Остальные виды, как правило, произносятся с опорой на письменную основу. Достаточно опустить взгляд на страницу, чтобы восстановить ход изложения, найти нужную цифру и т. п. Такое выступление создает впечатление свободного владения материалом, дает возможность оратору уверенно общаться со слушателями. У говорящего, однако, не всегда есть возможность предварительно подготовить текст.

Иногда на совещаниях, заседаниях, собраниях, встречах приходится выступать экспромтом. При этом требуется большая мобилизация памяти, энергии, воли. Импровизация возможна только на базе больших знаний, владения риторическими навыками.

После выступления говорящий часто отвечает на вопросы слушателей, полемизирует с ними. Такая форма общения требует от оратора быстрой реакции, доброжелательности, владения юмором. Ответ выступающего предназначается не только спрашивающему, но и всем присутствующим.

Методика ораторского искусства рекомендует не торопиться с ответом, а сначала убедиться, что вопрос правильно понят; отвечать лаконично, ясно и по существу, не давать необоснованных или сомнительных ответов; иметь под рукой справочный материал для тех, кто хочет получить более подробное обоснование ваших предположений.

Установление контакта с аудиторией

Самое высшее проявление мастерства публичного выступления – это контакт со слушателями, то есть общность психического состояния оратора и аудитории. Эта общность возникает на основе совместной мыслительной деятельности, сходных эмоциональных переживаний. Отношение говорящего к предмету речи, его заинтересованность, убежденность вызывают у слушателей ответную реакцию. Как гласит пословица, слово принадлежит наполовину тому, кто говорит, и наполовину тому, кто слушает. Главные показатели взаимопонимания между коммуникантами – положительная реакция на слова выступающего, внешнее выражение внимания у слушателей (их поза, сосредоточенный взгляд, возгласы одобрения, кивки головой, улыбки, смех, аплодисменты), "рабочая" тишина в зале. Контакт – величина переменная. Он может быть полным (со всей аудиторией) и неполным, устойчивым и неустойчивым в разные фрагменты произнесения речи.

Чтобы завоевать аудиторию, надо установить с ней и постоянно поддерживать, зрительный контакт. Выступающий обычно медленно обводит взглядом слушателей.

Перед началом речи выдерживают небольшую психологическую паузу – 5 – 7 секунд.

Как бы не интересна была тема, внимание аудитории со временем притупляется. Его необходимо поддерживать с помощью следующих ораторских приемов:

вопросно-ответный прием. Оратор ставит вопросы и сам на них отвечает, выдвигает возможные сомнения и возражения, выясняет их и приходит к определенным выводам;

переход от монолога к диалогу (полемике) позволяет приобщить к процессу обсуждения отдельных участников, активизировать тем самым их интерес;

прием создания проблемной ситуации. Слушателям предлагается ситуация, вызывающая вопрос: "Почему?", что стимулирует их познавательную активность;

прием новизны информации, гипотез заставляет аудиторию предполагать, размышлять;

опора на личный опыт, мнения, которые всегда интересны слушателям;

показ практической значимости информации;

использование юмора позволяет быстро завоевать аудиторию;

краткое отступление от темы дает возможность слушателям "отдохнуть";

замедление с одновременным понижением силы голоса способно привлечь внимание к ответственным местам выступления (прием "тихий голос").

Действенным средством контакта являются специальные слова и выражения, которые обеспечивают обратную связь. Это личные местоимения 1 и 2 лица (я, вы, мы, мы с вами), глаголы в 1 и 2 лице (попробуем понять, оговоримся, отметим, прошу вас, отметьте себе, подумайте, конкретизируем и др.), обращения (уважаемые коллеги, дорогие мои), риторические вопросы (Вы ведь хотите услышать мое мнение?). Перечисленные языковые средства контакта помогают преодолеть "барьер", служат объединению говорящего со слушателями.

Поза, жесты, мимика оратора

Поза, жесты, мимика – принадлежность индивидуального стиля. Эти элементы кинетической системы общения действуют на зрительный канал восприятия, акцентируют внимание на содержании информации, поступающей по слуховому каналу, повышают эмоциональность и тем самым способствуют лучшему усвоению высказанных мыслей. По мнению психологов, речь на 25% воспринимается зрительным путем.

Оратор должен добиться ощущения устойчивости, равновесия, легкости, подвижности и естественности на трибуне, перед аудиторией. Вид человека, который длительное время стоит неподвижно, утомляет слушателей. Во время длительного доклада опытный выступающий меняет позу. Шаг вперед в нужный момент усиливает значимость того или иного места речи, помогает сосредоточить на нем внимание. Отступая назад, оратор как бы дает аудитории возможность "отдохнуть" и затем переходит к другому положению речи. Не следует расхаживать, двигаться в стороны во время выступления.



Мастерство оратора проявляется в усилении воздействия жестом, мимикой. Излишняя виртуозность не украшает говорящего и вызывает иронию, неприязнь. От жестов значимых, которые способствуют успеху речи, необходимо отличать бессмысленные, механические (встряхивание головой, поправление волос, одежды, верчение ручки и др.). Утверждают, что лучший и самый совершенный жест тот, который не замечают слушатели, то есть который органично сливается с содержанием речи.

В ораторском искусстве используются:

ритмические жесты. Они подчеркивают логическое ударение, замедление и ускорение речи, место пауз. Например, замедленное движение вправо при произнесении фразы "Говорит, что воду цедит";

эмоциональные передают оттенки чувств (сжатый кулак, овальное движение руки, "отрубаящая" фразу рука);

указательные рекомендуется использовать в очень редких случаях, когда есть предмет, наглядное пособие, на которые можно указать;

изобразительные наглядно представляют предмет, показывают его (например, винтовую лестницу);

символические несут определенную информацию. К этой группе относятся жест категоричности (сабельная отмахка кистью правой руки), жест противопоставления (кисть руки исполняет в воздухе движение "там и здесь"), жест разъединения (ладони раскрываются в разные стороны), жест обобщения (овальное движение двумя руками одновременно), жест объединения (пальцы или ладони рук соединяются).

О важности жестикуляции говорит тот факт, что в риториках, начиная с античных времен, ей посвящались специальные главы.

Основным показателем чувств говорящего является выражение лица. Мимика оратора стимулирует эмоции аудитории, способна передать гамму переживаний: радость и скорбь, сомнение, иронию, решимость ... Выражение лица должно соответствовать характеру речи. У хорошего оратора, как замечал А. Ф. Кони, "лицо говорит вместе с языком". Лицо и весь внешний облик выступающего должны выражать доброжелательное и даже дружественное отношение. Аудитория не любит сердитых или безучастных.

Для того, чтобы вы были удовлетворены общением с окружающими вас людьми, очень важно создать такую атмосферу общения, которая была бы комфортна обеим сторонам коммуникации. Такая атмосфера общения характеризуется взаимным доверием, эмоциональным комфортом, толерантностью, которые зависят от докладчика и которые проявляются в каждом его жесте, взгляде, высказывании.

Известны случаи, когда казалось бы пустяковые причины приводили к лишению работников работы, или когда претендент не получает желаемого места. А чтобы такого не происходило, необходимо вооружиться правилами и не забывать, что для достижения успешности каждому человеку необходимо владение речью, которое обеспечивает максимальную эффективность общения.

Література: 1. Седова Л. Н. Этика делового общения. Учебное пособие. Ч.1. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2002. – 384 с. 2. Дэвид Льюис. Язык эффективного общения или самоучитель по искусству виртуозной коммуникации. – М.: Эксмо, 2004. – 320 с. 3. Карнеги Д. Язык убеждения. – М.: Эксмо, 2001. – 288 с. 4. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры: Пер. с англ. – М.: Эксмо-Пресс, 1988. – 160 с. 5. Вудкок М. Раскрепощенный менеджер. Для руководителя-практика: Пер. с англ. / М. Вудкок, Д. Френсис. – М.: Эксмо-Пресс, 1991. – 240 с. 6. Дружинина Г. А. Пути формирования профессиональных качеств лектора. Лекционная пропаганда: вопросы теории, организации и методики / Г. А. Дружинина, Г. Л. Чайка. – К.: Высшая школа, 1989. – 168 с. 7. Психология и этика делового общения / Под ред. В. Н. Лавриненко. – М.: Эксмо, 1997. – 320 с.

Чаплыгина Ю. С.

УДК 174.4

Студент 4 курса
факультету економіки та права ХНЕУ

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА И ЭТИКА БИЗНЕСА КАК ЕЕ ВИД

В современном обществе личностные качества индивида начинаются с его деловой характеристики, отношения к труду, уровня профессиональной пригодности. Все это определяет исключительную актуальность вопросов, составляющих содержание профессиональной этики. Подлинный профессионализм опирается на такие моральные нормы, как долг, честность, требовательность к себе и своим коллегам, ответственность за результаты своего труда.

© Чаплыгина Ю. С., 2008



Профессиональная этика — это руководство в своей деятельности общими положениями этикета, которые должны выполняться независимо от того, принимает их этот человек или нет. Развитие профессиональной этики связано с разделением общественного труда и возникновением различных профессий. Повседневный опыт, необходимость в регулировании взаимоотношений людей той или иной профессии приводили к осознанию и оформлению определенных требований профессиональной этики.

Каждому роду человеческой деятельности (научной, педагогической, художественной и т. д.) соответствуют определенные виды профессиональной этики. Профессиональные виды этики — это те специфические особенности профессиональной деятельности, которые направлены непосредственно на человека в тех или иных условиях его жизни и деятельности в обществе. Изучение видов профессиональной этики показывает многообразие, разносторонность моральных отношений. Для каждой профессии какое-то особое значение приобретают те или иные профессиональные моральные нормы.

Сейчас в Украине большую актуальность приобретает вопрос о необходимости выработки нового типа профессиональной морали, которая отражает идеологию трудовой активности на основе развития рыночных отношений — этики бизнеса (деловая этика). Этой проблеме сейчас уделяется много внимания, несмотря на то, что деловая этика — наука древняя и исследованием ее различных аспектов занимались многие исследователи.

Этика бизнеса — это совокупность норм поведения предпринимателя, требования, предъявляемые культурным обществом к его стилю работы, характеру общения между участниками бизнеса, их социальному облику. Это — адаптированные к практическим нуждам бизнесмена сведения об этических понятиях, о моральных требованиях к стилю работы и облику делового человека. Это — этика ведения переговоров с партнерами, этика составления документации, использование этических методов конкуренции.

Содержанием этики бизнеса являются кодексы поведения, предписывающие определенный тип нравственных взаимоотношений между людьми и способы обоснования данных кодексов. Например, в 1912 г. российскими предпринимателями был выработан кодекс предпринимателей, применение которого целесообразно и в современных условиях развития экономики и общества. Этот кодекс содержит семь принципов ведения дел:

- 1) уважай власть;
- 2) уважай право частной собственности;
- 3) уважай человека труда;
- 4) будь целеустремленным;
- 5) будь верен своему слову;
- 6) будь честен;
- 7) живи по средствам.

Этика бизнеса не может возникнуть по субъективному желанию. Ее формирование — сложный и длительный процесс. Условиями формирования ее являются: политическая и экономическая свобода, сильная исполнительная власть, стабильность законодательства, пропаганда, право.

Для Украины характерна ориентация большинства отечественных предпринимателей на решение оперативных и тактических задач, связанных с получением кратковременного эффекта. То есть предприниматели совсем не задумываются о долгосрочной перспективе развития своей деятельности, повышении уровня ее конкурентоспособности, которую может обеспечить соблюдение норм этики бизнеса, хотя бы давно придуманных и себя обосновавших принципов кодекса предпринимателей. Украинским предпринимателям следует обратить внимание на опыт зарубежных компаний в сфере практического применения этики бизнеса.

Однако, несмотря на существующие проблемы, можно наблюдать и положительные тенденции. Об этом свидетельствует, например, то, что во многих солидных магазинах, торговых фирмах и производственных корпорациях весьма распространен принцип "гарантируем возвращение денег неудовлетворенному клиенту". Еще сравнительно недавно о таком принципе никто не слышал вообще. Это говорит о том, что все-таки этика бизнеса в Украине стала развиваться.

Сегодня, когда имеет место опережающее развитие технических аспектов и отставание культурного, очень важно понять, что для стабилизации экономики и общества необходимо практическое применение профессиональной этики и особенно — этики бизнеса.

Література: 1. Браим И. Н. Культура делового общения: Уч. пособие. — Мн.: ИП "Экоперспектива", 1998. — 176 с. 2. Росенко М. Н. Основы этических знаний // www.husiwom.ru 3. www.thepromotionclub.info 4. Седова Л. Н. Этика делового общения: Учебное пособие. Ч.1. — Харьков: Изд. ХНЕУ, 2002. — 384 с.

Студент 4 курсу
факультету економіки та права ХНЕУ

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА В СИСТЕМЕ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

В настоящее время возрастает значение профессиональной этики в регулировании различных видов трудовой деятельности. Это связано со стремлением постоянно совершенствовать профессиональные нормы применительно к изменяющимся общественным отношениям.

Знание делового протокола, этикета, владение вербальной и невербальной частью речевого этикета важно еще и в психологическом плане. Важно понимать общие закономерности делового общения, что позволит анализировать ситуацию, учитывать интересы партнера, говорить на "общем языке" [1, с. 5].

Изучением этики деловых отношений занимались такие ученые, как: Т. Ю. Базаров, Б. Л. Еремин [2], И. Н. Браим, В. Ю. Дорошенко, Н. П. Лукашевич, О. Н. Лукашевич и др.

Целью данной статьи является определение роли профессиональной этики в системе кадрового менеджмента, разработка рекомендаций по ее практическому применению.

Деловая этика в широком смысле — это совокупность этических принципов и норм, которыми должна руководствоваться деятельность организаций и их членов в сфере управления и предпринимательства. Она включает явления различных порядков: этическую оценку как внутренней, так и внешней политики организаций в целом; моральные принципы членов организаций, то есть профессиональную мораль; моральный климат в организации; нормы делового этикета — ритуализированные внешние нормы поведения [2, с. 114].

Необходимость в профессиональной этике возникает тогда, когда представители той или иной профессии сталкиваются с проблемами, не разрешимыми никакими другими средствами, кроме моральных, когда любая регламентация, административная или техническая, не может заменить характерного для нравственности (по Аристотелю) выбора золотой середины, меры поступка, совершаемого личностью.

В системе регулятивов деловой этики в корпорации можно выделить следующие уровни:

- 1) этические принципы (императивы), доминирующие во внешней для корпорации среде, смена которых зависит от динамики культурных архетипов в обществе;
- 2) нормативные акты, регламентирующие поведение сотрудников корпорации;
- 3) коллективы сотрудников корпорации, чья жизнедеятельность детерминирована моральным климатом организации;
- 4) индивидуальные мотивы сотрудников корпорации, побуждающие их к моральной деятельности, которая утверждает идеалы добра и подчинена чувству долга.

При построении системы кадрового менеджмента следует учитывать этические принципы и общепризнанные моральные нормы, которые, как правило, фиксируются в официальных документах корпорации — миссия корпорации, корпоративный этический кодекс (моральные институции), а неформальные механизмы моральной регуляции определяются господствующими морально-психологическими стереотипами и авторитетом морального лидера.

К. Ходжкинсон, профессор Оксфордского университета, выявляет четыре основных административных заблуждения по отношению к этическим ценностям организации:

- 1) натуралистическое заблуждение — разграничивает факты и ценности. "Нельзя познать должное из сущего", а о чем нельзя говорить, о том следует молчать;
- 2) гомогенетическое — уравнивание ценностей, в то время как ценности иерархичны;
- 3) удаление источника ценностного конфликта из сферы внимания руководителя;
- 4) милитаристическое — отделение целей организации от средств их достижения [3].

Выработка нравственно выверенной линии поведения каждого сотрудника, коллектива и корпорации в целом является важнейшей задачей кадрового менеджмента. От успеха в этом непростом деле зависит репутация корпорации, ее управленческой команды, отдельных структурных подразделений и каждого сотрудника. Поскольку современные корпорации функционируют и развиваются, как правило, в многопрофессиональных средах, система моральных регулятивов корпоративного поведения должна выстраиваться в рамках деловой этики.

Тем самым кадровый менеджмент в современных условиях может взять на себя функцию управления репутацией корпорации и ее сотрудников, способствуя повышению их морального авторитета, а, значит, и наращивая моральный капитал корпорации.

Таким образом, в данной работе была определена суть понятия — деловая этика, перечислены основные административные заблуждения по отношению к этическим ценностям организации, разработаны рекомендации по практическому применению этических принципов и общепризнанных моральных норм в системе кадрового менеджмента.

Література: 1. Седова Л. Н. Этика делового общения. Учебное пособие. Ч. 1. — Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. — 384 с. 2. Управление персоналом: Учебник для вузов / Под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М: ЮНИТИ, 2002. — 560 с. 3. <http://www.hr.cpt21.ru>. 4. <http://www.toprabota-100.ru>

УДК 174.4

Ковганова Е. А.

Студент 4 курсу
факультету економіки та права ХНЕУ

МАНИПУЛЯЦИИ В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ

Успех в деловом мире был и остается продуктом личных усилий. И все же будет самообманом то, что можно обойтись без содействия других людей. Изучая себя и окружающих нас людей убеждаемся, что человек — самое сложное и малопознанное явление. Деловое общение сродни творчеству художника, который имеет с своим распоряжением всего семь цветов радуги, создает неповторимые художественные образы. Или композитора, имеющего всего семь нот, но создающего произведения, потрясающие нас столетиями. У человека арсенал средств общения также ограничен, но неограниченны возможности их сочетаний.

Поэтому в своем деловом общении эффективный человек создает нечто неповторимое, качественно новое, своеобразное. Но творить человеку в деловом общении приходится, как говорится набело. Писатель, поэт, композитор, художник имеют возможность переделать свое произведение, в деловом же общении такая возможность, как правило, отсутствует. Наличие в общении обратной связи сводит на нет все заранее подготовленные экспромты.

Каждую минуту своего общения мы должны быть готовы к тому, что не добившись своего иным путем, наш партнер по коммуникации может применить различные методы и тактики для достижения своей цели, в том числе и манипулятивные.

В наше время к манипуляциям и психологическому давлению прибегают довольно часто с целью скрытого влияния на собеседника. Как в повседневной жизни, так и в деловом мире люди подразделяются на тех, кто манипулирует, и тех, кто позволяет собой манипулировать. Но эти приемы достигают своей цели только тогда, когда остаются незамеченными собеседником. В основе психологических манипуляций лежит использование человеческих слабостей: стремления к признанию, власти, страх быть отвергнутым, показаться некомпетентным, глупым, злым и т. п. Использовать такие манипуляции легче в отношении неуверенных в себе людей, зависимых от мнения окружающих.

Манипуляция — это способ управления и использования людей при помощи различных приемов для достижения своих целей, так называемое "дергание за ниточки". Очень часто манипуляции используются организаторами переговоров, совещаний для того, чтобы создать обстановку, благоприятную для принятия желаемого решения или, наоборот, сорвать принятие нежелательного варианта. Например, ведущий совещания может предоставить в первую очередь слово тому, кто обладает авторитетом и чье мнение совпадает с "генеральной линией", чтобы сформировать у остальных участников определенную установку на оценку последующих выступлений с определенной точки зрения [1]. Иногда предложения выносятся на обсуждение или голосование не в порядке поступления, а по степени их приемлемости для заинтересованного лица, чтобы колеблющиеся могли быстрее отдать свои голоса. Также часто манипуляции используются с целью заставить собеседника прекратить обсуждение "неудобного" вопроса, вызвать недоверие к идее через дискредитацию ее автора. Иногда этого добиваются намеренным раздражением оппонента, умело сформулированными обвинениями, насмешками, "навешиванием ярлыков". Раздраженный оппонент может сделать ошибочное, не выгодное для него заявление или начать оправдываться, отвлекаясь от сути дела, или вообще прервать общение. Нередко используют преднамеренное искажение смысла высказываний оппонента, преподнося их как странные, доводят его идеи до абсурда. Такие приемы способны накалить атмосферу обсуждения и свести дискуссию к взаимным нападкам. Чтобы противостоять таким манипуляциям, нужно четко обозначить ситуацию как уход от реальной проблемы, попросить манипулятора аргументировать его точку зрения, то есть заставить его дока-

© Ковганова Е. А., 2008



зывать обвинение вместо того, чтобы оправдываться самому. Следует избегать обсуждения личностей участников дискуссии. Для избегания лишних вопросов часто используют непонятные слова, специальные термины без пояснения их значения. С одной стороны, это создает впечатление весомости приводимых доводов, высокого уровня компетентности говорящего. С другой стороны, собеседника, который стесняется спросить о значении непонятных слов и который делает вид, что понимает, о чем идет речь, легче ввести в заблуждение.

Чтобы избежать возражений со стороны оппонента, ослабить критику в свой адрес, активно используют комплименты, лесть. Часто они применяются в сочетании с доводами, направленными на то, чтобы вызвать ложный стыд у оппонента. Например, такие утверждения, как "Вам, конечно же, известно...", "Такой профессионал, как вы, не может не понимать...", многих людей заставляют стыдиться своей некомпетентности. В результате приходится принимать довольно спорные доводы манипуляторов. Тем, кто подвергается таким манипуляциям, стоит помнить, что ни один человек не может знать и уметь абсолютно все, а обсуждение своей компетентности оставить непосредственному руководству или предложить вынести на отдельное обсуждение.

В дискуссиях следует проявлять особую осторожность, когда оппонент неожиданно начинает поддерживать вашу точку зрения, на самом деле эта поддержка может оказаться мнимой [2]. Его реальная цель – ослабить внимание, перехватить инициативу, продемонстрировать окружающим свою осведомленность в этом вопросе, а затем перейти к подробному обсуждению недостатков вашей точки зрения. Иногда оппонент, отметив позитивные стороны вашего выступления, может предложить сделать вам то же самое в отношении его суждений. В такой ситуации нелегко выступать с критикой предложений оппонента.

Часто манипуляции кроются и в способах построения фраз. Так, под видом вопроса оппонент сначала высказывает пространное негативное суждение, а уже потом формулирует сам вопрос. Здесь важно вовремя перехватить инициативу, обозначить факт нарушения регламента и отвечать только на вопрос. В случае, если развернутый ответ собеседника нежелателен, его могут призывать к однозначному ответу: "Скажите прямо: да или нет". Такой ход позволяет создать видимость принципиальности и избежать огласки ненужной информации. Еще одна уловка состоит в том, чтобы в одном вопросе задать оппоненту несколько разных по смыслу вопросов. В данном случае оппонента можно обвинить в непонимании сути проблемы либо в том, что он ввел присутствующих в заблуждение или ушел от ответа. Но манипуляции могут использоваться и конструктивно, например, для снижения остроты возникающих противоречий, для смягчения давления на подчиненных, без которого трудно обойтись в управлении.

Таким образом, противостоять манипуляциям можно, внимательно следя за ходом дискуссии, удерживая инициативу, задавая вопросы собеседникам, резюмируя и структурируя ход беседы. Важно сохранять уверенность в себе, самоконтроль. Не поддаваясь эмоциям, нужно спокойно следовать первоначально поставленным целям. Если же вы решились на манипуляции в отношении своих деловых партнеров, то, самое главное, сделайте это корректно, четко и без ущемления чьего-либо достоинства, а самое главное, чтобы никто не догадался. Так как очень эффективным бывает "разоблачение" манипуляций оппонентов посредством объяснения окружающим их предназначения, выгоды для манипулятора.

Література: 1. Чеботарева Е. Манипуляции в деловом общении // [www. google. com. ua](http://www.google.com.ua). 2. Андрущенко С. Н. Манипуляция: за и против // [www. gambler. ru](http://www.gambler.ru). 3. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов / В. Ю. Дорошенко, Л. И. Зотова, В. Н. Лавриненко и др. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997. – 284 с. 4. Седова Л. Н. Этика личности и этика характера: Учебное пособие. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 252 с.

Череповская Т. А.

УДК 174.7

Студент 4 курсу
факультету економіки та права ХНЕУ

КОМПЛИМЕНТ – ИНСТРУМЕНТ ТОНКОГО ДЕЙСТВИЯ

Изучая международное общение, мы начинаем осознавать, каким образом человек получает информацию о других людях, как строятся их отношения, как они налаживают контакты друг с другом.

Изучая этику делового общения, мы начинаем осознавать, что это одно из важнейших составляющих в деловом мире. Эта наука помогает совершенно иначе взглянуть на себя со стороны и найти свое место в обществе людей. Благодаря знаниям, полученным при изучении этой дисциплины, знанию теории межличностного общения я смогла увидеть то как другие люди воспринимают

© Череповская Т. А., 2008

окружающих и их поведение в процессе общения. Вдумчивое и внимательное изучение этой интереснейшей дисциплины и соответственно полученной сумме знаний можно усовершенствовать свое умение общаться в деловом мире. Научившись применять, например, знания по технологии общения, можно быстрее налаживать нужные контакты.

В жизни всегда были и останутся отношения, которые обеспечивают эффективность в выполнении профессиональных функций. В практике деловых отношений всегда есть какие-то стандартные ситуации, которых невозможно избежать. Для данных ситуаций вырабатываются формы и правила поведения. Этот набор правил составляет этикет делового общения и определяется он как свод правил поведения в бизнесе.

Соблюдение этих норм – необходимое условие эффективного поведения. Знание и умение применить на практике этикетные правила поведения помогут каждому из нас наилучшим образом реализовать свои возможности. Одним из таких элементов речевого этикета является комплимент который содержит в себе некоторое преувеличение положительных качеств человека и психологический элемент создания аттракции.

Мнение, сложившееся в самом начале знакомства, люди сохраняют на долгое время. Поэтому немаловажно при встрече с новым человеком сразу произвести на него благоприятное впечатление. Наиболее универсальный прием, с помощью которого практически всегда удастся расположить к себе собеседника, — это сказать ему комплимент. Разумеется, комплимент должен быть сделан умело, к месту и, самое главное, — искренне. Ведь в любом человеке есть что-то особенное и достойное одобрения.

Хотя люди во все времена умели проявлять свое одобрение, расположение и заинтересованность, наиболее устойчиво традицию комплимента связывают именно с куртуазной рыцарской культурой и творчеством трубадуров средневековья. Даже само слово *compliment* (лестное замечание, похвала) французского происхождения [1]. В более позднее время искусство комплимента высоко ценилось в обществе, и было неперенным элементом светской беседы.

В наше время комплимент в значительной мере утратил свою роль и иногда воспринимается как неправда и преувеличение истинных достоинств. Действительно, жанр комплимента допускает некоторую гиперболу, но совсем и подразумевает обмана и неискренности. Архиепископ Фултон Шин заметил однажды, что "комплимент — это колбаса, нарезанная аппетитными ломтиками, а лесть — такими кусищами, что ее не проглотить" [2]. Действительно, лесть сильно преувеличивает достоинства собеседника. Сравните: "Видно, что, делая этот отчет, вы применили все свои профессиональные знания" и "Ваш отчет, как всегда, гениальный". Лесть грубее и имеет больше шансов быть отвергнутой из-за очевидной неправдоподобности. Хотя есть люди, которым лесть по душе.

Поэтому, особенно в деловом общении, явное преимущество за комплиментом как инструментом более тонким и действенным. И возникает вопрос, как этот инструмент применять эффективно.

Правило 1. Комплимент — это универсальное средство. Некоторые ошибочно считают, что комплименты можно делать только женщинам. Это очень большое заблуждение. Как говорил Констанс Джонс: "Женщину никогда нельзя обезоружить комплиментом, мужчину можно всегда" [3]. А потому смело дарите комплимент даже мужчине. Однако комплименты мужчине стоит делать, лишь оценивая его чисто мужские качества или за дела и поступки, которые традиционно считаются мужскими.

Правило 2. Комплимент должен быть правдивее правды. В тонком деле похвалы это самое важное. Делая комплимент, отмечайте именно то, что вам нравится в этом человеке. Иначе комплимент превратится в лесть, и весь психологический фокус будет шит белыми нитками.

Правило 3. Больше конкретики. "Если ты скажешь девушке, что она красивее всех на свете, она может тебе не поверить. Но если ты скажешь, что она красивее Зоси, Яди, Хеленки и Баси, — она поверит мгновенно" [3].

Правило 4. Веские основания. Подкрепите свой комплимент продолжением: "Этот роман — просто шедевр, так как...".

Правило 5. Немного магии. Обязательно обращайтесь по имени к тому, кому вы адресуете комплимент. Собственное имя обладает для нас магическим значением и автоматически вводит в состояние готовности воспринять информацию.

Правило 6. Все познается в сравнении. Наиболее эффективен комплимент на фоне антикомплимента себе, ибо пристройка снизу делается более ощутимой, если возвышая другого, мы дополнительно немного себя принижаем.

Правило 7. Эффект бумеранга. "Вчера я видела Валентину Григорьевну, и она рассказала мне, как замечательно вы организовали прием для сбора средств на благотворительность". Это — комплимент "двойного действия": вы приятно поражаете свою собеседницу, а ваш лестный отзыв бумерангом возвращается к Валентине Григорьевне.

Правило 8. Будьте проще. Помните, как Остап Бендер делал комплимент Елене Станиславовне? "Милостиво соизволяя снизойти... ибо в Вашем лице, так сказать..." Старайтесь не усложнять слова любезности тяжеловесными конструкциями.

Правило 9. Кажется, вы хотите сделать человеку приятное. Фраза не должна содержать никаких "но": Валентина Ивановна, вы — замечательный руководитель. Вам бы собранности побольше, цены бы не было". Это не комплимент. Это не нравоучение.

Правило 10. Избегайте двусмысленности в комплиментах, отражайте только позитивные качества человека. Не заставляйте вашего собеседника предполагать, что ваше высказывание имеет дополнительный подтекст: "Глядя на Ваше прекрасное лицо, я жалею, что рядом нет постели" [3].

Правило 11. Вы совершите ошибку. Если в ответ на чей-то комплимент вы "галантно" вернете его автору точно такой же.



Правило 12. В нужное время в нужном месте. Не забудьте, что тональность вашего голоса и выражение лица должны соответствовать моменту. Неуместно после выступления оратора сделать ему комплимент: "Ах, какие у вас удивительные выющиеся волосы!"

Правило 13. Комплимент, сказанный в ваш адрес, предполагает обратную связь: покажите, что вам это приятно, и вы цените доброе к себе отношение. Не следует кокетничать и оспаривать похвалу, к чему бы она ни относилась. И когда вам, к примеру, скажут: "Какое чудесное платье", не стоит отвечать: "Да ну, что вы, оно так дешево стоило и сидит, по-моему, неважно". В ответ на любое лестное замечание следует сказать: "Благодарю вас", или: "Я рада, что вам понравилось", или что-то еще в этом роде.

Таким образом, сказанный вами комплимент многое сможет о вас рассказать другим людям: "Умной женщине комплименты служат для оценки мужчин, глупой — для самооценки" [3]. Поэтому комплимент является одним из тех ключиков, с помощью которых человек может открыть для себя двери успеха. Ведь успех в любой сфере деятельности связан с умением человека завоевывать симпатии окружающих. Однако, "ля на душу бальзам, не замочите платье", во всем должна быть искренность, гармония, простота и красота. Правило жизни гласит: находящиеся внизу, подобно находящемуся наверху, подобно находящемуся внизу ради выполнения чуда единства. Поэтому от того, с какими намерениями вы произнесете комплимент, какой смысл вложите в него, какую эмоциональную окраску придадите сказанному, будет зависеть ответная реакция. Люди улавливают исходящие от вас положительные эмоции, и это располагает их к вам. Поэтому, говоря комплименты, вы не только доставляете удовольствие другому человеку, но и помогаете себе прокладывать дорогу к успеху.

Література: 1. Валерий В. Б. Комплимент – сделай себе хорошо // www.firtanica.ru. 2. Эмили Гост. Энциклопедия этикета // www.etica.ru. 3. www.aphorism.ru. 4. Седова Л. Н. Этика делового общения. Учебное пособие. Ч. 1. – Харьков. Изд. ХНЭУ, 2002. – 384 с.

Шульга Н. В.

УДК 174.4

Студент 4 курсу
факультету економіки та права ХНЕУ

ДРЕСС-КОД КАК ЭЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ И ОТДЕЛЬНОГО ЧЕЛОВЕКА

Говоря об имидже, в этом загадочном аспекте бизнеса существует множество публикаций, рассказывающих как можно создать или получить имидж целой компании. Следует знать, что имидж – явление социальное. И существует он не только на уровне отдельного человека. Имидж обладает совокупностью признаков, присущих объекту. Эти признаки могут существовать как объективно, так и просто приписываться данному объекту людьми. С помощью рекламы, а также других приемов можно сформировать имидж фирмы, как положительный, так и отрицательный.

Сейчас трудно найти фирму, у которой не было бы своих имиджевых, отличительных особенностей: логотипа, эмблемы или товарного знака. Фирменный стиль прослеживается в рекламных материалах, в декорировании интерьера помещений и является частью корпоративного имиджа компании. Все эти элементы направлены на создание желаемого образа организации в глазах партнеров и клиентов. Однако этот образ может производиться как благоприятное, так и неблагоприятное впечатление. Не следует при этом забывать, что и одежда сотрудников также свидетельствует об уровне деловой культуры, надежности и стабильности фирмы. Поэтому в компаниях, где корпоративная культура и корпоративный имидж не просто слова, но и неперемное условие развития бизнеса, разрабатывается дресс-код.

Дресс-код в дословном переводе с английского означает "кодекс одежды" и призван регулировать правила, по которым одеваются сотрудники в той или иной фирме. Дресс-код – это обязательное в некоторых компаниях требование носить вещи, строго выдержанные в одном стиле, либо униформу. Дресс-код хорошо подходит нелюбителям привлекать всеобщее внимание. Однако является настоящей пыткой для тех, кто не привык сливаться с общей массой.

История применения дресс-кода начинается еще со времен Римской Империи, когда любой гражданин мог легко опознать сенатора по пурпурному одеянию. Только им было разрешено носить одежду этого редкого цвета, который получали при помощи красителя, добытого из морского моллюска *Murex brandaris*. В Китае вплоть до установления республики носить одежду и украшения желтого цвета мог себе позволить только император. На Гавайях местным царям полагалась

© Шульга Н. В., 2008

роскошная накидка из птичьих перьев — материала, запретного для их подчиненных. Если кто-то нарушал закон и использовал цветные перья для украшения одежды, его ждала смертная казнь.

Многочисленные указы и постановления, строго устанавливавшие форму костюма и вид украшений, существовали издавна у всех народов. В начале 80-х годов XVIII века Екатерина II издала указ "О назначении в какие праздники какое платье носить особам обоего пола, имеющим проезд ко двору". Таким образом, родиной дресс-кода считается Англия.

В начале 90-х годов, когда в Украине стали зарождаться первые крупные корпорации, постепенно появились такие понятия, как корпоративная культура и дресс-код. С тех пор понятие "дресс-код" прочно вошло и в наш язык.

Наша одежда без слов говорит о нашем социальном и экономическом положении, профессии, вкусе, характере. Прежде чем люди смогут оценить нашу внутреннюю красоту и высокий интеллект, узнать нашу точку зрения по какому-либо вопросу, они оценят нашу внешность. Поэтому дресс-код – это еще и умение одеваться так, чтобы одинаково уверенно себя чувствовать и на деловых переговорах, и на балу у английской королевы, и во время встреч в ресторане с партнерами по бизнесу.

Дресс-код западного мира имеет четкие стандарты, поэтому достаточно изучить несколько основных его видов, чтобы уверенно чувствовать себя, собираясь в свет или устраиваясь на работу в любой точке земного шара.

Существует два основных стиля одежды: формальный и неформальный. Формальный стиль одежды обязателен для тех, кому необходимо общаться с клиентами, проводить презентации, представлять компанию во внешней деловой среде.

Формальный женский стиль. Женщинам необходимо иметь несколько костюмов, причем юбки не должны быть выше колен и слишком узкими. Допустимо дополнение костюма различными аксессуарами и немногочисленными украшениями, благодаря которым любой офисный костюм легко можно перевести в разряд неформального, как того нередко требуют корпоративные вечера и приемы. Белая блузка по традиции считается универсальным вариантом. Костюм же, наоборот, должен быть темного, спокойного цвета. Обувь должна быть в безупречном состоянии на невысоком устойчивом каблуке с закрытым носом. Важно: даже в жару даме непозволительно появляться на рабочем месте без колготок. Волосы должны быть аккуратно уложены, не стоит также пользоваться тяжелыми духами со сладкими насыщенными ароматами.

Формальный мужской стиль. Мужчинам необходимо иметь не менее трех костюмов спокойных цветов (черный, серый, темно-синий, бежевый), которые можно разнообразить ежедневной сменой галстука и рубашки. В офис нельзя надевать бабочку – это вечерний элемент одежды, подходящий для торжественных случаев. Ремень, как и обувь, должен быть черного цвета. Если в офисе принят не очень строгий стиль, допустимо носить брюки с джемпером темно-синего или черного цвета. Носки должны быть темных расцветок, под костюм, и достаточно длинными, чтобы не было видно голую ногу, когда мужчина садится. Идеальным дополнением к портрету делового мужчины служит хороший кожаный портфель.

Неформальный стиль в одежде допустим во многих фирмах по пятницам, а также на различных корпоративных мероприятиях и праздниках.

Неформальный женский стиль. Несмотря на нерабочую атмосферу, на неформальных мероприятиях с коллегами следует придерживаться сдержанного и элегантного стиля без переборов. Можно надеть платье, брюки с блузкой без жакета, добавить больше аксессуаров. Тем не менее, туфли должны быть с закрытым носом. Не стоит усердствовать с макияжем, хотя он и может быть чуть более ярким, чем обычно.

Неформальный мужской стиль. Мужчины могут отказаться от галстука, надеть более свободный костюм (например, льняной), либо сочетать рубашку с брюками без пиджака.

Следует помнить, что в рабочей обстановке недопустимы: футболки, джинсы, кроссовки, яркие блузки, мини-юбки и короткие платья, шорты, яркий макияж. Высокое качество, лаконичные фасоны и традиционные расцветки – вот основные требования к деловому гардеробу. Вещей не обязательно должно быть много, главное, чтобы они все максимально подходили друг другу.

Дресс-код многолик и практически каждому человеку доводится столкнуться с ним хотя бы раз в жизни. Очень интересны правила дресс-кода для официальных мероприятий. Человеку, собирающемуся на официальное торжество, не обойтись без знаний светского этикета. Речь может идти о визите в закрытый ночной клуб со строгим face control, полуофициальном ужине в элитном ресторане, благотворительном вечере или приеме в посольстве. Подобные мероприятия, как правило, сопровождаются пожеланием или даже требованием одеться в соответствии с определенным dress-code, указанным на приглашении. Наиболее распространенные обозначения и их сокращения, которые можно обнаружить на пригласительных билетах:

White tie "белый галстук", что обозначает для мужчин: белый галстук-бабочку, белый жилет, черный фрак и черные лаковые туфли; для дам: длинное вечернее платье и настоящие драгоценности. Такой дресс-код обычно сопровождает мероприятия с участием королевских особ, международные дипломатические приемы высокого уровня, государственные приемы, балы, свадьбы, банкеты в некоторых старых университетах Европы.

Black tie "черный галстук", "смокинг" – это дресс-код, который ставится на приглашениях на свадьбы, юбилеи, премьеру в театре и т. п. Одежда мужчины: смокинг, черный галстук-бабочка, кушак и черные нелаковые туфли на шнуровке. Одежда женщины: платье для коктейля или длинное вечернее платье. Допустима бижутерия и отсутствие мехов.

Formal: "формальное вечернее мероприятие". Обычно означает то же, что и Black Tie, но иногда может подразумевать более модный вид, творческий подход.



Black Tie Invited: "черный галстук приветствуется". Black Tie Optional: "черный галстук не обязателен". Creative Black Tie: "черный галстук, творческий подход". Cocktail Attire: "коктейль". Semi-formal: "полуформально".

A5c (After 5 casual), или Dressy Casual: "непринужденный вечерний стиль" (после пяти часов вечера). Этот код расшифровывается как "after five" и означает, что мероприятие, на которое вас приглашают, состоится после 17 часов, и ваш наряд, соответственно, должен быть вечерним.

Casual: "кэжуал" – свободный стиль одежды предусмотрен для частных вечеринок, на приглашениях он сокращенно обозначается Ct (от англ. casual travel "непринужденный в путешествии"). Название этого дресс-кода говорит само за себя: свободный стиль, без галстука, брюки любого покроя, возможны даже джинсы и кроссовки.

Разнообразие дресс-кодов позволяет достаточно легко сориентироваться в собственном гардеробе и отыскать вещи, которые будут уместно смотреться на званом ужине или стадионе. При общении с этой, сложной на первый взгляд, системой, важно помнить, что это дресс-код создан для человека, а не наоборот. Важно относиться к списку правил как к помощнику, способному подчеркнуть индивидуальность человека. Торжественный костюм, смокинг, фрак способны украсить любого мужчину, а женщины получают массу удовольствия при подборе аксессуаров к вечернему платью.

Дресс-код – это система знаков, которая расскажет о вас лучше, чем вы сами. Он нужен для удобного распознавания профессиональной принадлежности и социального статуса человека. Со всем не удивительно, что многие фирмы стремятся к презентабельному внешнему виду персонала, вводя корпоративный дресс-код, который, чаще всего, предусматривает ношение деловых костюмов и соответствующих аксессуаров.

Прежде всего, дресс-код – это элемент, влияющий на имидж организации. Одежда сотрудников может служить составляющей частью бренда компании, ее корпоративной культуры на профессиональном рынке, быть своеобразной визитной карточкой фирмы, символизирующей высокий статус, стабильность и благосостояние, а с другой – она позволяет сотрудникам почувствовать себя частью одной команды, мобилизовать свои силы ради достижения успеха.

Формируя как свой собственный имидж, так и имидж компаний не следует забывать, что ваша карьера и ваше будущее в ваших руках. Жизнь – это шахматная доска, а игрок, сидящий напротив вас – время. И если вы делаете ход медленно или неуверенно, время смахнет ваши фигуры с шахматной доски только потому, например, что ваш партнер не любит нерешительности.

Оценив эффективность имиджа, у каждого из нас есть нечто большее, чем просто вектор поведения. И со временем появляется ключ от кода, который объясняет поведение других людей и их цели по отношению к нам. Управление собственным имиджем стало или станет возможным только после тщательного и углубленного изучения этики делового общения.

Література: 1. Кузин С. А. Имидж бизнесмена. – М.: ОСБ-98, 1998. – 168 с. 2. www.doronchenko.ru 3. www/hr-portal.ru 4. Седова Л. Н. Могущество имиджа. – Харьков: Изд. ХНЕУ, 2005. – 400 с.

Быстрицкая Н. А.

УДК 174.4

Студент 4 курсу
факультету економіки та права ХНЕУ

ДЕЛОВОЙ ТЕЛЕФОННЫЙ ЭТИКЕТ В СИСТЕМЕ ИМИДЖА

"Телефонный разговор находится не на полпути,
а между искусством и жизнью.
Это разговор не с человеком, а с образом,
который складывается у тебя, когда ты его слушаешь"
Анре Моруа

Современную жизнь невозможно представить без телефона. Он прочно вошел в нашу деловую и личную жизнь. Телефонное общение имеет большое значение в деятельности компаний, фирм и организаций самых разных направлений, поскольку обеспечивает непрерывный обмен информацией независимо от расстояния. Не говоря уже о том, что огромное количество вопросов решается по телефону быстро и без дополнительных затрат (почтовых, транспортных и т. д.). Подсчитано, что в среднем на деловые разговоры тратится от 4 до 25 процентов рабочего времени и до 90 процентов в тех случаях, когда телефон является постоянным рабочим "инструментом" [1]. Но к деловому телефонному разговору необходимо тщательно готовиться. Плохая подготовка, неумение выделить главное, лаконично, ёмко и грамотно изложить свои мысли приводит к значительным потерям рабочего времени (до 20 – 30%) [2].

Правила телефонного этикета нужны, чтобы сделать общение по телефону более эффективным и приятным, они направлены на облегчение взаимодействия с партнерами и клиентами, установление и поддержание деловых связей, грамотное представление, создание имиджа и поддержание репутации компании.

© Быстрицкая Н. А., 2008

Впечатление о компании складывается уже на первых минутах разговора и во многом определяет дальнейшие отношения с клиентом. От внимания, оказанного клиенту, зависит, насколько продуктивным будет разговор и не станет ли он последним.

Существует интересная закономерность – о плохом впечатлении человек рассказывает гораздо большему количеству людей, чем о хорошем. Следовательно, необходимо уметь произвести и удержать положительное впечатление, потому что грубость и непрофессионализм быстро оттолкнут клиента. Даже одного слова порой достаточно, чтобы поменять отношение к компании не в лучшую сторону. Поэтому очень важно, чтобы у ваших потенциальных клиентов сформировался позитивный образ компании, появилось желание работать именно с вами. В этом огромную роль играет компетентность сотрудников, их заинтересованность и умение преподнести информацию. Неумение сотрудников правильно вести деловые разговоры, в конечном счёте, обходится достаточно дорого. Это выражается в потере доверия к компании, упущенных деловых возможностях и перспективах.

Основные правила телефонного этикета

Поскольку при разговоре по телефону визуальный контакт отсутствует, решающую роль играют такие факторы, как интонация, продолжительность паузы, скорость речи и т. д. Психологи утверждают, и это касается не только телефонного, но и личного общения, что исход беседы на 90 % решает не "что" говорится, а "как". Согласитесь, что с бодрым, энергичным собеседником, несущим позитивный "заряд" разговаривать намного приятней и интересней, чем с вялым и незаинтересованным. Каждому человеку хочется почувствовать, что его звонок особенный, так зачем лишать его этого удовольствия? Правило – "разговаривай с людьми так, как хочешь, чтобы разговаривали с тобой" значительно облегчает работу. Когда в офисе раздается звонок, трубку следует поднимать до третьего-четвертого звонка. Затем нужно произнести приветствие, назвать свою компанию и представиться. Лучше всего использовать единую форму приветствия: во-первых – это солидно, во-вторых – компания приобретает лицо, свой собственный стиль. Вместо: "Могу я вам помочь?" лучше говорить: "Чем я могу вам помочь?" Нельзя задавать вопрос: "Кто это?" или "Кто его спрашивает?", правильнее сказать: "Могу я узнать, кто говорит?" или "Скажите, пожалуйста, кто говорит?"

Во время разговора нужно внимательно следить за дикцией. Слова необходимо произносить четко и внятно, чтобы избежать переспрашивания. Особого внимания требуют имена, названия и цифры [1].

Беседа должна вестись в доброжелательном, спокойном тоне, не быстро, но и не слишком медленно. Ещё Ф. Бэкон отмечал, что доброжелательный тон более важен, чем употребление хороших слов и расположение их в правильном порядке. Таким образом, во время делового телефонного разговора необходимо создать атмосферу взаимного доверия [2]. Учитывайте профессиональный уровень собеседника. Следите за логикой ваших высказываний, аргументируйте, но без недовольства и агрессии.

Звонок по домашнему телефону деловому партнеру для служебного разговора может быть оправдан лишь серьезной причиной, кому бы вы ни звонили: начальнику или подчинённому. Воспитанный человек не станет звонить после 22 часов, если для этого нет острой необходимости, или не получено предварительного согласия на этот звонок. Как показывает анализ, в телефонном разговоре 30 – 40% времени занимают повторения фраз, ненужные паузы и лишние слова. Следовательно, к телефонному разговору надо тщательно готовиться: заранее подобрать все материалы, документы, иметь под рукой необходимые номера телефонов, адреса организаций или нужных лиц, календарь, авторучку и бумагу. Прежде чем начинать набирать номер, следует точно определить цель разговора и свою тактику его ведения. Составьте план беседы, запишите вопросы, которые хотите решить или сведения, которые хотите получить, продумайте порядок постановки вопросов. Чётко сформулируйте их, исключив возможность неоднозначного толкования. Постарайтесь спрогнозировать контраргументы собеседника и свои ответы ему. Если вы обговариваете несколько вопросов, то последовательно заканчивайте обсуждение одного и переходите к следующему. С помощью стандартных фраз старайтесь отделять один вопрос от другого. Например, итак, по этому вопросу мы договорились? Могу ли я считать, что по этому вопросу мы достигли соглашения? Как я Вас понял, (в этом вопросе) мы можем рассчитывать на Вашу поддержку? Разговор по каждой теме должен заканчиваться вопросом, требующим однозначного ответа. При подготовке к деловой беседе по телефону постарайтесь продумать следующие пункты: какую цель вы ставите перед собой в предстоящем телефонном разговоре; можете ли вы вообще обойтись без этого разговора; готов ли к обсуждению предполагаемой темы собеседник; уверены ли вы в благополучном исходе разговора; какие вопросы вы должны задать; какие вопросы может задать вам собеседник; какой исход переговоров устроит (или не устроит) вас; какие приемы воздействия на собеседника вы можете использовать во время разговора; как вы будете вести себя, если ваш собеседник решительно возразит, перейдёт на повышенный тон; не отреагирует на ваши доводы; проявит недоверие к вашим словам, информации. По окончании делового телефонного разговора потратьте несколько минут на анализ его содержания и стиля. Проанализируйте свои впечатления. Найдите уязвимые места в разговоре. Постарайтесь понять причину своих ошибок. В конце разговора необходимо убедиться, что вы правильно поняли информацию. Если вас попросили что-то передать третьему лицу, постарайтесь об этом не забыть, предварительно записав просьбу [2].

Голос выдает настроение, что отлично улавливается собеседником. Поэтому нужно контролировать эмоции. Недопустимо перекладывать своё раздражение, усталость или плохое настроение на собеседника. На интонацию влияет даже поза, в которой человек разговаривает. И если вы лежите в кресле, свободной рукой перелистывая журнал, можете быть уверены, собеседник это почувствует.



Если ваш собеседник проявляет склонность к спорам, в резкой форме высказывает несправедливые упреки, в его тоне звучит самомнение, то наберитесь терпения и не отвечайте ему тем же. Если есть возможность, переведите разговор на спокойный тон, частично признайте его правоту, постарайтесь понять мотивы его поведения. Постарайтесь кратко и ясно изложить свои аргументы. Ваши доводы должны быть правильными по существу и грамотно изложенными по форме.

Часто при возникновении проблем можно услышать такие фразы, как: "я этим не занимался", "это не моя вина", "я не знаю". Подобные высказывания представляют компанию в невыгодном свете. У клиента может возникнуть вполне резонный вопрос: чем же занимаются сотрудники этой компании? В любом случае не стоит сразу давать отрицательный ответ. Слово "нет" усложняет положительное решение проблемы. Искреннее стремление быстро и эффективно помочь клиенту в большинстве случаев нейтрализует назревающий конфликт.

То, что в процессе работы возникает множество непредвиденных ситуаций, в том числе и конфликтных, вполне естественно. Это неприятные моменты работы, но квалифицированные специалисты прекрасно справляются с данными проблемами, обладая терпением, тактом и определенными навыками. Различные тренинги, на которых проигрываются возможные конфликтные ситуации, помогают обрести позитивный настрой и умело обходить "подводные камни".

Правильно попрощаться с собеседником можно используя два совета: первый – поблагодарите его ещё раз, если он поздравил вас с чем-то или сообщил приятные сведения. Второй – если считаете нужным, заверьте собеседника, что вы всегда рады его звонку и личной встрече, или просто попрощайтесь и пожелайте всего хорошего.

Правильному общению можно и нужно учиться. Телефонный этикет является частью корпоративной культуры и одним из важных компонентов имиджа. Улучшение качества общения с партнерами и клиентами – залог успеха в конкурентной борьбе. Соблюдение правил этикета должно стать нормой для любой компании, независимо от сферы деятельности. И тогда "имя" вашей компании будет вызывать только положительные эмоции, а число желающих работать с вами будет только увеличиваться.

Література: 1. <http://sviazist.nnov.ru> 2. <http://stud.ibi.spb.ru>

Баранова Е. В.

УДК 174.4

Студент 4 курсу
факультету економіки та права ХНЕУ

СПОР, ЕГО ЦЕЛИ И ПОДХОДЫ

Изучая различную литературу, можно сформировать мнение, что деловая межличностная коммуникация всегда протекает гладко и без каких-либо проблем. Однако далеко не всегда сразу же удается найти полное взаимопонимание с партнером, приходится отстаивать свою и выслушивать его точку зрения. Бывает, что "выяснение" отношений происходит довольно болезненно, по крайней мере для одной из сторон. Главное — не допустить перерастание нормального спора по деловым вопросам в межличностную конфронтацию.

Многие ли руководители задумывались, например, над тем, почему не все подчиненные позволяют себе спорить, отстаивать свою точку зрения? На словах почти все руководители высказывают желание, чтобы их подчиненные в процессе деловой межличностной коммуникации проявляли большую активность и инициативу в отстаивании своей точки зрения, но далеко не все действительно хотят этого. Можно выделить некоторые причины, в следствие которых подчиненные крайне неохотно вступают в спор с руководителями:

чувство собственной безопасности. Подчиненные "боятся за собственную шею". Они редко, в ходе наблюдений за развитием событий, приходят к выводам, что люди, всегда соглашающиеся с начальством, как правило, быстрее продвигаются вверх по служебной лестнице, чем те, кто высказывает собственное, пусть даже очень умное и дельное мнение. Они также хорошо понимают, что их будущее в основном зависит от их непосредственного руководителя, и поэтому им нет смысла не согласиться с ним;

статус различий. Различия в занимаемом руководителем и подчиненным положении часто препятствует установлению успешных деловых и межличностных отношений, особенно если такой руководитель постоянно подчеркивает свое "верхнее" положение и не допускает никакого межличностного сближения с подчиненным;

прошлый опыт. Имея "богатый" прошлый опыт попыток ведения споров с руководителями, подчиненные начинают испытывать чувство бесполезности хоть какой-то борьбы за собственное мнение и уверенность в том, что любое несогласие с начальством может привести лишь к появлению антагонизма с его стороны и пустой трате времени со стороны подчиненного;

© Баранова Е. В., 2008

манера руководителя принимать решения. Если среди подчиненных сформировалось мнение, что кто бы и что бы руководителю не говорил, он все равно останется при своем мнении, вряд ли кто-то рискнет спорить с таким руководителем;

репутация руководителя. Редко, но все же бывает, когда руководитель имеет репутацию человека злопамятного, мстительного человека, который никогда ничего не забывает и не прощает. В ситуации такого рода весьма сомнительно, чтобы кто-то из подчиненных рискнул поспорить с таким руководителем.

Поскольку искусство ведения спора приобретает для каждого из нас все более важное значение, то есть все основания для того, чтобы разобраться в его сущности, сравнить его с такими близкими понятиями, как "диспут", "дискуссия" и "полемика".

Слово "диспут" происходит от латинского *disputo*) — рассуждаю. В тех ситуациях, когда речь идет о диспуте, имеется в виду коллективное обсуждение нравственных, политических, литературных, научных, профессиональных и др. проблем, на решение которых нет однозначного, общепринятого ответа. В процессе диспута его участники высказывают различные суждения, точки зрения и оценки тех или иных событий или проблем.

Слово "дискуссия" происходит от латинского *discussio* — рассмотрение, исследование. Под дискуссией обычно имеется в виду публичное обсуждение каких-либо проблем, спорных вопросов. Дискуссия часто рассматривается как метод, активизирующий процесс обучения, изучения сложной темы, проблемы, который вклинивается в контекст, например, семинарского занятия.

Слово "полемика" происходит от греческого *polemikos*, что означает "враждебный", "воинствующий". Нетрудно понять, что для полемики также характерна процедура спора, но спора, приводящего к конфронтации и борьбе принципиально противоположных мнений и подходов в решении определенных проблем.

Известно, что дискуссии и диспуты чаще всего ведут к мирному исходу событий, к коллективному поиску истины. Цель же полемического спора – одержать победу над противником во что бы то ни стало.

Однако следует заметить, что и в диспуте, и в дискуссии, и в полемике, хотя и с разной степенью активности и конфронтации, возникает и разворачивается спор его участников. Спор выступает как бы характеристикой процесса обсуждения проблемы или вопроса двумя противоборствующими сторонами. Заметим также, что слова "спор" и "дискуссия" часто используются как синонимы (как, например, в словаре Ожегова).

Практика показывает, что дискуссия может вестись с различной остротой противоборства. Это могут быть диспут, дебаты, полемика, спор. В любом случае для ведения дискуссии, как минимум, необходимо иметь две различные точки зрения, два различных подхода к решению соответствующего вопроса или проблемы. Хотя реально их, как правило, бывает значительно больше. По существу каждый из участников дискуссии часто имеет свою точку зрения, свой взгляд на решение проблемы.

Если говорить о споре, то он может быть определен как обсуждение в форме исследования проблемы с целью установления истины. В. И. Андреев предлагает в качестве рабочего определения понятия "спор" следующее:

СПОР — это характеристика процесса обсуждения проблемы, способ ее коллективного исследования, при котором каждая из сторон, аргументируя (отстаивая) и опровергая (оппонируя) мнение собеседника (противника), претендует на монопольное установление истины.

В процессе ведения спора в явном или скрытом виде проявляется некоторое противоречие, которое позволяет сформулировать проблему. В ходе коллективного обсуждения либо происходит разрешение проблемы, либо каждая из противоборствующих сторон остается при своем мнении.

Андреев выделяет семь вариантов протекания дискуссии-спора:

Эвристический подход к ведению спора, когда одна из сторон, настаивая на своем подходе к решению проблемы, используя методы убеждения, интуицию и здравый смысл, постепенно склоняет к своей точке зрения другого или других собеседников, участников спора.

Логический подход к ведению спора, для которого характерны жесткий логический анализ и аргументация, благодаря чему, следуя приемам и правилам формальной логики, участники дискуссии приходят к некоторому окончательному выводу.

Орфический подход к ведению спора, при котором одна из сторон стремится победить своего оппонента любым, даже логически неправильным путем, используя так называемые софизмы.

Авторитарный подход к ведению спора, когда одна из сторон, опираясь на авторитеты либо используя свой авторитет, а нередко и власть, навязывает свою точку зрения другим.

Критикующий подход к ведению спора, когда одна из сторон всецело акцентирует внимание лишь на недостатках, слабых местах и позициях своих оппонентов, не хочет и не стремится увидеть позитивные элементы в противоположной точке зрения и не может предложить свое решение.

Демагогический подход к ведению спора, который заключается в том, что одна из сторон ведет спор не ради истины, а скорее всего для того, чтобы увести дискуссию в сторону от истины, преследуя при этом свои личные, часто неизвестные участникам спора цели.

Прагматический подход к ведению спора, который заключается в том, что одна или каждая из сторон ведет спор не только ради истины, но ради своих практических, иногда меркантильных целей, которые скрыты и не известны собеседникам.

Цели ведения спора, в зависимости от того, направлены они на решение обсуждаемой проблемы или, наоборот, на то, чтобы создать дополнительные проблемы и барьеры, могут быть разделены на две группы: конструктивные и деструктивные.



Перечислим наиболее характерные **конструктивные** цели ведения дискуссии, спора:

- ✓ обсудить все возможные варианты решения проблемы;
- ✓ выработать коллективное мнение, коллективную позицию по какому-либо вопросу;
- ✓ привлечь внимание к проблеме как можно больше заинтересованных и компетентных лиц;
- ✓ опровергнуть ненаучный, некомпетентный подход к решению проблемы, разоблачить ложные слухи;
- ✓ привлечь на свою сторону как можно больше лиц, готовых к сотрудничеству;
- ✓ оценить возможных единомышленников и противников. Деструктивные цели, которые могут быть целями отдельных групп и участников спора;
- ✓ расколоть участников спора на две непримиримые группы;
- ✓ завести решение проблемы в тупик;
- ✓ опорочить идею и ее авторов;
- ✓ превратить дискуссию в схоластический спор;
- ✓ используя заведомо ложную информацию, повести спор по ложному пути;
- ✓ разгромить инакомыслящих, дискредитировать оппозицию.

Вероятно, этих целей, как конструктивных, так и деструктивных, значительно больше. Кроме того, в чистом виде они, как правило, не проявляются в рамках одного спора, а могут реализовываться в самых разных сочетаниях.

Техника убеждения

Что же делать, если возникает реальная необходимость доказать свою точку зрения руководителю, да еще не испортив с ним отношений?

Правильный способ доказать свое мнение означает не стремление привести руководителя в замешательство и не демонстрацию ему его некомпетентности в каком-либо вопросе, а решение важного делового вопроса. Кроме того, желательно не спорить с руководителем в присутствии третьего лица.

Выступая против мнения руководителя, важно:

- ✓ знать, когда нужно, а когда не нужно отстаивать свою точку зрения;
- ✓ знать, какие вопросы можно обсуждать, а какие — нет;
- ✓ знать, как возражать, не вызывая раздражения, как доказывать свое мнение и не быть неприятным при этом для своего руководителя.

Если вы считаете, что необходимо возразить своему руководителю, постарайтесь сделать это тактично, избегая при этом конфронтации и враждебной реакции.

Характер противоречий в споре нередко зависит от обсуждаемого вопроса, эмоционального фона при его обсуждении, психологической межличностной совместимости двух спорящих и от прочности и опыта профессиональных отношений.

Если вы проиграли спор, если руководитель так и не понял ваших доводов, признайте это, не озлобляясь, но не теряя своего "Я". Если вы начнете сердиться, демонстрировать свое явное неудовлетворение результатом обсуждения, это может привести к разрыву отношений и к отчужденности со стороны руководителя.

Ну а если вы "выиграли" спор, будьте скромны и спокойны, не ликуйте по данному поводу. Не вставайте в позу — "я же говорил Вам". Лучше выскажите признательность руководителю за то, что он вас выслушал, понял и принял ваше предложение.

А. Петренко в своей работе "Безопасность в коммуникации делового человека" приводит следующие практические рекомендации по правилам отстаивания своей точки зрения, по технике убеждения партнера.

Оперируйте простыми, ясными и точными понятиями.

Ведите аргументацию корректно по отношению к партнеру:

- ✓ открыто и сразу признавайте правоту партнера, если он прав;
- ✓ продолжайте оперировать только теми аргументами и понятиями, которые уже приняты вашим партнером;
- ✓ сначала ответьте на аргументы партнера, а уж потом только приводите свои собственные; в любой ситуации сохраняйте вежливость.

Учитывайте личностные особенности вашего партнера:

- ✓ нацеливайте вашу аргументацию на цели и мотивы партнера;
- ✓ старайтесь избегать простого перечисления фактов и аргументов, лучше покажите их преимущества;
- ✓ используйте только понятную партнеру терминологию;
- ✓ соизмеряйте темп и насыщенность вашей аргументации с особенностями ее восприятия вашим партнером.

Старайтесь как можно нагляднее изложить партнеру свои идеи, соображения, доказательства, не забывая при этом стратегии и модальности партнера.

Помните о том, что излишне подробная аргументация, "разжевывание" для партнера Вашей идеи, может вызвать резкое неприятие со стороны партнера, а пара ярких доводов, порой достигает большего эффекта.

Используйте специальные приемы аргументации:

Метод перелицовки. Постепенное подведение партнера к противоположным выводам путем поэтапного прослеживания процедуры решения проблемы вместе с ним.

Метод "Салями". Постепенное подведение партнера к полному согласию с Вами путем получения от него согласия сначала в главном, а затем в необходимых для полного согласия частностях.



Метод расчленения. Разделение аргументов партнера на неверные, сомнительные и ошибочные с последующим доказательством несостоятельности его общей позиции.

Метод положительных ответов. Ваш разговор с партнером строится таким образом, чтобы он на Ваши первые вопросы отвечал: "Да... Да..." В последующем ему будет намного проще соглашаться с вами и по более существенным вопросам.

Метод классической риторики. Соглашаясь с высказыванием партнера, вы внезапно опровергаете все его доказательства с помощью одного сильного аргумента. Этот метод особенно хорош, если партнер слишком агрессивен.

Метод замедления темпа. Умышленное замедление проговаривание вслух наиболее слабых мест в аргументации партнера.

Метод двусторонней аргументации. Вы указываете партнеру как сильные, так и слабые места того, что вы предлагаете. Такой метод лучше всего применять при дискуссии с интеллектуальным партнером.

Своевременно делайте обобщения и выводы по результатам проведенной дискуссии.

Критика в споре

Довольно часто споры сопровождаются всевозможными видами критики. Попробуем разобраться, что же это такое и как себя вести критикующему и критикуемому на основе работы Е. С. Жарикова и Е. Л. Крушельницкого.

Словарь определяет критику как "обсуждение, разбор чего-либо с целью оценить достоинства, обнаружить и исправить недостатки". Но не всегда дело доходит до обсуждения. Критикой можно назвать и "отрицательное суждение о чем-либо". Наконец, к предмету разговора имеют некоторое отношение и критическая реплика, и аргумент в споре. От того, насколько это все удастся, и складывается репутация человека, умеющего постоять за свои принципы, доказать правоту, — или несерьезного крикуна. Точные, убедительные аргументы способны решить исход дела. И наоборот: немало прекрасных идей было загублено энтузиастами, не сумевшими их отстоять.

Е. Жариков и Е. Крушельницкий первым делом советуют расстаться с некоторыми привычными заблуждениями. Если высказано две противоположные точки зрения, то не следует тут же спешить с выводом, будто "истина посередине". На самом деле, как заметил еще Гете, посередине проблема. Истина же может быть где угодно, что, собственно, и делает ее поиск среднестатистическим методом бесполезным. Не всегда ее можно найти в споре, вопреки известному утверждению. В споре зачастую рождается не истина, а победа. Обиженный же неудачник остается при своем мнении и ждет реванша, окончательно теряя способность воспринимать чужие доводы.

Критика — не самоцель. Поэтому, прежде чем критиковать, стоит подумать: а нельзя ли исправить положение, так сказать, в рабочем порядке? Не исключено, что для этого вполне достаточно выяснить позицию тех, против кого мы собрались направить критические стрелы.

Критика должна быть уместна. Резкое выступление по поводу неудач новичка скорее принесет больше вреда, чем пользы. И вообще — форма критики должна соответствовать задаче. Если человек старался, но ему не хватило опыта, то разнос тут не поможет. А если неудачник и сам сознает свое неумение, то у него опустятся руки и работать лучше он не будет. Иными словами, тут прежде всего нужна доброжелательность.

Прежде чем критиковать позаботьтесь о том, чтобы из ваших слов было ясно:

- ✓ в чем суть дела;
- ✓ кто виноват в случившемся;
- ✓ что нужно сделать, чтобы исправить положение;
- ✓ как предотвратить подобное в будущем.

Чтобы ваши замечания не отменили, что называется, с порога как несерьезные, сначала обязательно выслушайте самого критикуемого и изложите свое понимание ситуации.

Не оглупляйте действия и высказывания оппонента лишь ради того, чтобы поэффектней его разнести. На передержки вам возразят, и доказывать придется снова, но это уже будет стоить, как говорят шахматисты, потери качества. Если ваша цель — найти истину, а не самоутвердиться за счет высмеянного соперника, то помните обычай индусских философов: перед началом спора каждый должен пересказывать взгляды противника так, чтобы тот подтвердил правильность пересказа. Без такого подтверждения споры не ведут.

Критикуя, полезно упомянуть о неплохих способностях и возможностях критикуемого. В таком случае шансы, что он воспримет ваши слова по-деловому, возрастут.

Показывайте пример самокритичности. Это поможет оппоненту стать вашим союзником. Постарайтесь, чтобы человек понял, что ему лично выгоднее следовать вашим советам, чем пренебрегать ими. Помните слова Авраама Линкольна: "Если вы хотите привлечь кого-либо на свою сторону, прежде всего убедите его в том, что вы его друг". Критикуемому запрещается:

- ✓ сводить разговор к отрицанию. Мало разрушить старое, сумеете построить новое. Постарайтесь хотя бы назвать пути к этому;
- ✓ делать выводы, не зная всех обстоятельств. "Слишком скорые выводы — результат замедленного размышления", — говорил Вольтер;
- ✓ лишать критикуемого возможности возразить;
- ✓ унижать его достоинство, критиковать "в общем". Обвиняете — докажите вину;
- ✓ копить чужие недостатки, чтобы потом выйти с ними на публику. Лучше объясниться сразу же;
- ✓ возвращаться к прошлым грехам, когда дело исправлено, то есть не напоминать человеку понапрасну о старых ошибках;
- ✓ недобросовестная аргументация (преувеличения, использование авторитетов, взывание к чувствам, искажение позиций).

"Памятка критикуемому"

Самая справедливая критика не дает результата, если человек не хочет ее слушать. Значит, прежде всего нужна внутренняя установка на деловое восприятие критики. Аргументы в пользу этого могут быть такие:

- ✓ критика — мой резерв самосовершенствования. Это помощь в устранении недостатков, ориентиры для улучшения дела. Все, что я делаю, можно делать лучше;
- ✓ нет бесполезной критики. В любом случае она дает повод для размышлений. В худшем — о том, чем она вызвана, в лучшем — рождает полезные идеи. Мотивы критики не важны, важно лишь то, справедлива она или нет. Не имеет значения и ее форма; главное, чтобы были проанализированы недостатки;
- ✓ всякое замалчивание промахов вредно, потому что в будущем они могут принести куда больше серьезные неприятности. Поэтому критика делает меня сильнее, позволяет увидеть то, чего я сам мог бы и не заметить;
- ✓ критикуют — значит, верят в мои возможности. Отсутствие критики может означать либо то, что у меня все идеально (а это сомнительно), либо то, что на меня махнули рукой;
- ✓ очень важно уметь извлекать из любой критики рациональное зерно. Самая ценная критика — та, которая указывает на недостатки в безупречном, на первый взгляд, деле;
- ✓ если в критике нет конкретных предложений, сделайте выводы сами. Критикуют других — извлекайте уроки для себя.

Итак, чтобы критика пошла на пользу, ее надо прежде всего услышать и осмыслить. Затем остается применить полученную информацию в деле и исключить условия повторения ошибок.

Критика обязательна во всяком деловом обсуждении проблемы. Отсутствие разных мнений — признак застоя. В таких случаях полезно поспорить, вызвать огонь на себя. Если критик ошибается, не торопитесь с ответом, лучше поддержать его попытку разобраться в вопросе. При этом ошибки и передержки оппонента не исключают деловой реакции на замечания в целом. Любая дискуссия полезна хотя бы тем, что помогает понять, как относятся к вам окружающие. Ведь причиной критики могут быть какие-то другие ваши действия, не имеющие отношения к предмету спора.

Высшая форма принятия критики — исправление недостатков сразу же после их обнаружения. Деловая реакция на замечание предполагает конкретные меры для их устранения, четкие сроки.

Критикуемый не имеет права искажать факты ради оправдания, не реагировать на критику, обижаться.

Но что бы там ни говорили, а несправедливые претензии мало кому приятны. Известный американский специалист по психологии Дейл Карнеги дал несколько практических советов, как оградить себя от излишних волнений по этому поводу. Прежде всего следует помнить, что несправедливая критика — это нередко скрытый комплимент. Если на вас нападают, вы подвергаетесь критике, пишет он, помните, что часто это делается потому, что у вашего критика есть потребность почувствовать свою важность. Как правило, это означает, что вы уже что-то совершили и стоите внимания. Ну а если критика справедлива, то нет смысла ввязываться в спор.

Наконец, не лишнее помнить слова Ф. Ларошфуко: "Мнение наших врагов о нас, как правило, ближе к правде, чем наше собственное мнение".

Принципы ведения спора

Здесь речь пойдет о самом важном из того, чем, по мнению В. И. Андреева, нужно овладеть: о принципах ведения спора, которые:

- ✓ позволяют лучше подготовиться к ведению спора;
- ✓ организуют и мобилизуют вас на победу в споре;
- ✓ позволяют логически правильно аргументировать и последовательно отстаивать свою позицию;
- ✓ учат учитывать достоинства и быть терпимым к недостаткам ваших оппонентов;
- ✓ ориентируют вас на использование своих достоинств и преодоление своих недостатков.

Итак, о каких принципах следует помнить в процессе дискуссии-спора?

Принцип предварительной подготовки к ведению спора. В соответствии с этим принципом предварительная подготовка к ведению спора позволяет вам не только мобилизоваться, но и многое обдумать и даже смоделировать наиболее вероятный ход дискуссии-спора, сделать некоторые "заготовки", собрать и осмыслить некоторую исходную информацию.

Принцип терпимого отношения к инакомыслящим. Суть принципа заключается в том, что противоположная сторона, так же, как и вы, имеет право на свое мнение. Она так же, как и вы, стремится к истине, но процесс ее поиска должен быть корректен с обеих сторон.

Принцип последовательного анализа альтернатив. Суть этого принципа заключается в том, что практически любая проблема или задача имеют, как правило, несколько возможных подходов, способов решения. Однако не все подходы, способы решения проблем являются в равной степени оптимальными. Уже два разных способа в зависимости от условий, целей, средств могут служить истине в разной степени.

Более того, развертывая, аргументируя тот или иной подход, мы часто в самом процессе поиска истины допускаем существенные просчеты и ошибки. То же самое свойственно и нашим оппонентам. Вот почему мы выдвигаем принцип последовательного анализа альтернатив в процессе ведения спора.



Принцип корректного ведения спора. Это один из основных принципов ведения споров, переговоров, который заключается в том, что чем корректнее будут ваши суждения и действия, тем у вас больше шансов на достойную победу над противником, оппонентом.

Принцип "отстранения" в процессе ведения спора. Давно замечено, что спор выигрывает не только тот, кто эрудированней и аргументированней говорит, но прежде всего тот, кто, как бы со стороны наблюдая за ходом дискуссии-спора, видит все происходящее в целом и способен по ходу корректировать свои недостатки и промахи, подняться над личными интересами и преодолеть психологические барьеры.

Отстранение означает неожиданно новое направление суждений и действий, которое исползуется каким-нибудь из участников спора, как человеком оригинальным и творческим.

Принцип преодоления психологических барьеров в процессе ведения спора. Суть этого принципа заключается в том, что существует целый ряд ложных внутренних установок, состояний, без преодоления которых эффективность вашей аргументации снижается. Это может быть, например, установка на то, что противоположная сторона лучше подготовлена, чем вы, и поэтому сильнее вас. Или, например, страх выглядеть хуже, чем ваш оппонент, уже сам по себе сдерживает и скрывает ваши суждения и действия.

Принцип поэтапного продвижения к истине. Суть этого метода заключается в том, что эффективность ведения спора и продвижения к истине прямо зависит от того, насколько четко вычленяются и обозначаются фазы, этапы ведения спора, альтернативные подходы к решению проблемы и каждая из альтернатив отчетливо выдвигает свои аргументы "за" и "против" того или иного подхода к решению проблемы.

Принцип поэтапного продвижения к истине в процессе ведения спора предполагает следующие стадии:

а) вводное информирование. Ведущий, организующий дискуссию, инициатор встречи заинтересованных сторон информирует участников о проблеме, целях и самой ситуации, породившей дискуссию-спор;

б) аргументация сторон. Каждая из сторон, имеющая свою позицию, свою точку зрения на решения проблемы, высказывает и аргументировано отстаивает свою точку зрения;

в) оппонирование, критические суждения. Каждая из спорящих сторон выступает по отношению друг к другу в качестве оппонента, высказывает критические суждения, сомнения, отстаивая свою позицию;

г) активное противоборство сторон. Продолжение дискуссии, спора, поиск дополнительных аргументов и сторонников, подключение всех желающих принять участие в споре. Контраргументация и сопоставление альтернатив;

д) поиск компромиссных вариантов решения проблемы. На этом этапе каждая из противоборствующих сторон должна пойти на приемлемые уступки. Частичный отход от своей позиции, ее активный пересмотр. Анализируются и сопоставляются все возможные варианты решения проблемы;

е) поиск приемлемого решения. Идет активный поиск и обобщение всего конструктивного, позитивного, что было высказано в процессе дискуссии/спора, отслеживаются точки соприкосновения, сближающиеся позиции, вырабатываются взаимоприемлемые решения;

ж) завершение спора, обобщение результатов. На этом этапе подводятся итоги спора, резюмируются результаты, констатируется, что достигнуто и какой ценой.

Принцип уважения личности оппонента. Суть этого принципа заключается в том, что настоящая свобода мнений, суждений предполагает высокую культуру ведения дискуссий и споров. А для этого, как минимум, необходимо уважительное отношение к инакомыслию, то есть оппоненту. Мыслям, суждениям должны противопоставляться более убедительные, более доказательные суждения и мысли и ни в коем случае не оскорбительные выпады.

Принцип аргументированной конструктивной критики. Суть этого принципа заключается в том, что критикуя противоположную вашей точку зрения, нельзя ограничиваться только этим, необходимо высказать свои конструктивные предложения, новые подходы или способы решения проблемы. Другими словами, критика должна включать в себя не голое отрицание, но и конструктивные предложения, альтернативы.

Об агрессии во время спора

Рассматривая проблемы споров и критики, нельзя не остановиться хотя бы немного на проблеме агрессии и стресса у участников этой далеко не всегда приятной ситуации. Нередко можно наблюдать за тем, что у людей, вступивших на тропу конфликта, происходят изменения в поведении и даже во внешних признаках. Довольно даже мимолетного взгляда, чтобы заметить характерные признаки... Почему же весьма часто ни одна из конфликтующих сторон "не видит" этих индикаторов, не предпринимает мер по локализации агрессивного поведения партнера, а наоборот, сама переходит к агрессивной форме поведения, пытаясь таким образом решить создавшуюся конфликтную ситуацию?

Причин здесь можно было бы выделить несколько.

Во-первых, правильная форма реагирования на агрессивное поведение партнера ответной агрессией. Многие почему-то считают, что такое поведение – единственно правильный выход из сложившейся ситуации, что если ответное поведение будет иным, то партнер может воспринять это как проявление вашей слабости и неуверенности.



Во-вторых, неуверенность в себе, в своей правоте. В данном случае мы наблюдаем попытку использовать подобную стратегию поведения как камуфляж того, что есть на самом деле. Кроме того, некоторые люди, испытывающие неуверенность, пытаются за счет агрессивного поведения как бы подбодрить самого себя, придать дополнительный импульс собственной активности.

В-третьих, такое поведение может быть показателем того, что вы, наконец-то, получили возможность высказать своему партнеру все то плохое, что вы о нем знаете. Как правило, высказывания о партнере в подобном состоянии носят такой характер, что ни вы, ни он их долго не смогут забыть.

В-четвертых, подобное поведение может быть и индикатором элементарной невоспитанности партнера по конфликтной ситуации. Чем больше себе позволяет партнер, тем менее он воспитан.

И, наконец, в-пятых, такое поведение может быть следствием возникновения под воздействием сильного раздражителя так называемого реактивного мышления. Такого рода мышление блокирует возможность адекватной оценки ситуации, самоконтроля и спокойного осознания происходящего.

Как можно в таком состоянии продолжить спор, дискуссию. Приведет ли такое продолжение к позитивному результату? Что будет с вашим здоровьем, если вы будете постоянно использовать такую стратегию поведения?

Самое главное в такой ситуации — оставаться спокойным. Во многих книгах декларируется необходимость спокойствия в критических ситуациях, но не дается практически никаких приемлемых рекомендаций, как это сделать. Эти авторы поступают по принципу: "Хочешь быть спокойным? Будь им!" Другие предлагают достаточно громоздкие и, к сожалению, далеко не всегда эффективные приемы саморегуляции, на освоение которых требуется довольно продолжительное время. А. Петренко останавливается на одном из приемов, помогающих достаточно быстро успокоиться и взять ситуацию под контроль. Вот что он предлагает.

Как только вы осознали, что наступает обострение ситуации, что еще немного и вы потеряете душевное равновесие, попробуйте мысленно выйти за пределы данной ситуации и посмотреть на все происходящее, услышать все, о чем идет речь у вас с вашим партнером со стороны. Постарайтесь оценить ситуацию как зритель, сидящий в театре. Это не потребует больших усилий и временных затрат, на как только вы сможете оценить ситуацию в диссоциированном, отчужденном состоянии, вы убедитесь, что можете управлять ее развитием и своим состоянием. Трудно управлять ситуацией, находясь в ассоциированном состоянии, когда все происходящее вы оцениваете, "пропуская" через себя. Диссоциация позволяет проанализировать ситуацию как бы со стороны. Если же вам удастся к тому же вывести ситуацию как бы на экран телевизора и наблюдать за ней в роли телезрителя, регулирующего звук и изображение, добываясь нужной яркости изображения и громкости звучания, когда вас это уже не раздражает, то это будет просто здорово, потому что вы получите великолепный инструмент саморегуляции. Можно "поиграть" с цветами, "добавив" того цвета, который вам более приятен и "убавив" неприятные цвета, можно исказить размеры, ну, например, партнера вы делаете слишком маленьким, а самого себя — очень большим. Вы можете внести в ситуацию элементы комизма. Короче говоря, при наличии у вас хорошо развитой фантазии, сможете научиться так "трансформировать" ситуацию, что весьма быстро будете приводить себя в состояние, необходимое для конструктивной работы и принятия обоснованных решений.

Когда вы усвоите технику диссоциативного восприятия негативной ситуации, научитесь управлять собой, можете в принципе изменить стратегию поведения в подобных ситуациях.

Советы Дейла Карнеги

Известный американский психолог Дейл Карнеги в третьей части своей книги "Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей", которая называется "12 правил, соблюдение которых позволяет склонить людей к вашей точке зрения", предлагает очень интересные суждения, выводы и правила по поводу спорных ситуаций, поэтому я обратил на них внимание. Вот что он пишет.

"... В мире существует только один способ одержать верх в споре — это уклониться от него". По-моему, это просто замечательный совет, которому лично я стараюсь все время следовать. Я также полностью согласна и с этим: "В девяти случаях из десяти спор кончается тем, что каждый из его участников еще больше, чем прежде, убеждается в своей правоте. В споре нельзя одержать верх. Нельзя потому, что, если вы проиграли в споре, значит, вы проиграли, если же одержали верх, то тоже проиграли. Почему? Предположим, что вы одержали победу над собеседником, разбили его доводы в пух и прах. Ну и что? Вы будите чувствовать себя прекрасно. А он? Вы задели его самолюбие. Он будет огорчен вашей победой. А ведь: "Человек, которого убедили против его воли, не отречется от своего мнения и поневоле". Карнеги цитирует Франклина: "Если вы спорите, раздражаетесь и возражаете, вы можете иногда одержать победу, но победа эта будет бессмысленной, ибо вы никогда не добьетесь расположения вашего противника". Доказывая свою точку зрения, можно быть абсолютно правым, но все попытки переубедить собеседника, вероятно, останутся столь же тщетными, как если бы мы ошибались.

Можно дать понять человеку, что он не прав, и взглядом, и интонацией или жестом не менее красноречиво, чем словами, но если сказать ему, что он не прав, то можно ли заставить его тем самым согласиться с вами? Никогда, потому что тогда вы нанесете прямой удар его интеллекту, его здравому смыслу, его самолюбию и чувству собственного достоинства. И это вызовет у него лишь желание нанести ответный удар, а вовсе не изменить свое мнение. После этого, что бы вы не делали, переубедить его вам не удастся, так как вы его оскорбили. Никогда не начинайте с заявления типа: "Я вам докажу то-то и то-то". Это плохо. Это все равно что сказать: "Я умнее вас. Я собираюсь кое-что вам сказать и заставить изменить свое мнение". Это вызов. Это порождает у

вашего собеседника внутреннее сопротивление и желание сразиться с вами прежде, чем вы начали спор. "Переубедить людей трудно даже при самых благоприятных условиях, – говорит Карнеги, – так зачем же создавать себе излишние трудности? Зачем ставить себя в невыгодное положение? Если вы намерены что-то доказать, пусть об этом никто не знает. Сделайте это настолько тонко, настолько искусно, чтобы никто этого и не почувствовал". Вы никогда не попадете в неприятное положение, признавшись, что можете ошибаться. Так можно положить конец спору и побудить собеседника быть не менее объективным, откровенным и непредубежденным, чем вы сами. Это вызовет у него желание признать, что и он может ошибаться. Когда мы не правы, мы можем признаться в этом самим себе. А если к нам подойдут мягко и тактично, то способные признаются в этом и другим и даже гордятся своей откровенностью и широтой взглядов. Но только не в тех случаях, когда кто-либо изо всех сил старается запихнуть нам в пищевод неудобоваримый факт... "Иными словами, не спорьте со своим клиентом, супругом или противником. Не говорите ему, что он не прав, не вынуждайте его взвинтить себя, а будьте немного дипломатом. Проявляйте уважение к мнению вашего собеседника. Никогда не говорите человеку, что он не прав".

Если известно, что нам все равно грозит столкновение, то не лучше ли опередить другого, взяв инициативу на себя? Не будет ли гораздо легче подвергнуть себя самокритике, чем слушать чужие обвинения? Вот этот совет был проверен на собственном опыте: "Скажите о себе все оскорбительные слова, которые, как вы знаете, у вашего собеседника на уме или на языке, причём произносите их прежде, чем сделает это он, и вы выбьете у него из-под ног почву. Можно поставить сто против одного, что он займет в таком случае великодушную, снисходительную позицию и сведет ваши ошибки к минимуму. Если вы не правы, признайте это быстро и решительно". С самого начала придерживайтесь дружелюбного тона.

Очень интересен и "метод утвердительных ответов". Беседуя с каким-либо человеком, не начинайте разговор с обсуждения тех вопросов, по которым расходитесь с ним во мнениях. Сразу же подчеркните те аспекты, в отношении которых вы единодушны. Все время упирайтесь на то, что вы оба стремитесь к одной и той же цели, что разница между вами только в методах, а не в сути. Добейтесь того, чтобы ваш собеседник с самого начала говорил "да, да". Старайтесь не давать ему возможности отвечать "нет". В психологическом отношении ход мыслей здесь совершенно ясен. Если человек уверенно говорит "нет", то он не просто произносит слово из трех букв, а делает нечто большее. Весь его организм настраивается на активное противодействие. Создается впечатление, что человек как бы физически отшатывается или вот-вот отшатнется от вас. Короче говоря, вся его нервномышечная система настораживается, готовясь дать вам отпор. Когда же, наоборот, он говорит "да", никакой реакции противодействия у него не происходит. Его организм открыто проявляет решимость пойти вам навстречу, согласиться с вами. Поэтому, чем большее количество "да" мы сумеем получить от собеседника с самого начала, тем более вероятно, что нам удастся склонить его к принятию нашего конечного предложения. Метод Сократа основывался на стремлении получить от собеседника утвердительный ответ. Он задавал такие вопросы, которые заставляли его оппонента соглашаться с ним, и все снова и снова добивался признания своей правоты, а тем самым и множества утвердительных ответов. Он продолжал задавать вопросы до тех пор, пока, наконец, его оппонент, почти не отдавая себе в этом отчета, приходил к тому самому выводу, который яростно оспаривал несколькими минутами раньше.

Ваш собеседник может быть полностью не прав, но сам он так не думает. "Не осуждайте его. По-иному может поступить каждый глупец. Постарайтесь понять его. Только умные, терпеливые, незаурядные люди пытаются это сделать". Попробуйте выявить скрытую причину, почему другой человек думает и поступает именно так, а не иначе — и у вас будет ключ к его действиям. Честно постарайтесь поставить себя на его место. Спросите себя: "Как бы я себя чувствовал, как бы я реагировал, будь я в его положении?" — и вы сэкономите массу времени и нервов, ибо, "если мы заинтересуемся причиной, то менее вероятно, что нам будет неприятен результат". А кроме того, ваше мастерство в вопросах взаимоотношений между людьми резко возрастет. Искренне стремитесь смотреть на вещи с точки зрения вашего собеседника.

Несмотря на то, что спор является неотъемлемой частью нашей жизни, мы должны уделять ему столь же всеобъемлющее внимание, как и другим психологическим аспектам повседневности. Но лично я вовсе не являюсь сторонником спора и стараюсь всячески его избежать, поскольку вполне ясно осознаю, что спор может привести к нежелательным последствиям и, как таковой, вовсе не безопасен. Однако мы должны уметь минимизировать возможный ущерб, причиненной этим явлением, и извлекать из него как можно большую пользу.

Література: 1. Алякринский Б. С. Общение и его проблемы. – М.: Эксмо, 1982. – 160 с. 2. Андреев В. И. Конфликтология (Искусство спора, ведение переговоров, разрешение конфликтов). – М.: Питер, 1995. – 196 с. 3. Булыгина А. Этика делового общения. – Новосибирск Дело, 1995. – 240 с. 4. Жэна Даниэль. Преодоление разногласий. Как улучшить взаимоотношения на работе и дома. – СПб Питер, 1994. – 320 с. 5. Кузин Ф. Культура делового общения. – М.: Филинь, 1996. – 168 с. 6. Омаров А. М. Управление искусством общения. – СПб.: Питер, 2003. – 128 с. 7. Петренко А. Безопасность в коммуникации делового человека. – М.: Изд. дом "А и О", 1994. – 280 с. 8. Седова Л. Н. Этика делового общения. Учебное пособие. Ч. 1. – Харьков: ХНЭУ, 2002. – 384 с. 9. Методические рекомендации к самостоятельному изучению темы "Речевая культура делового разговора" / Сост. Седова Л. Н. – Харьков: ХНЭУ, 2000. – 84 с. 10. Введенская Л. А. Культура и искусство речи / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1999. – 576 с. 11. Льюис Д. Язык эффективного общения. – М.: Эксмо, 2004. – 320 с.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

СУТНІСТЬ ФАКТОРИНГУ ТА ПЕРЕВАГИ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ

Факторинг є однією із вигідних і високотехнологічних фінансових послуг для сучасного бізнесу. Ринок факторингу є досить новим для України. Зважаючи на те, що фінансове ресурсозабезпечення економічного розвитку неможливе без використання сучасних форм та інструментів розрахунково-платіжних відносин, дослідження розвитку факторингових послуг в Україні сьогодні надзвичайно актуальне.

Метою статті є дослідження теоретичних аспектів факторингу, виявлення переваг його використання в Україні.

У літературі приділяється значна увага розгляду категорії "факторинг". Висвітленню сучасних аспектів факторингових операцій присвячені наукові праці Н. М. Внукової [1], В. В. Смачило [2], Н. Тиховської [3] та ін.

Серед головних завдань дослідження можна виділити розкриття теоретичних аспектів визначення поняття "факторинг", а також виявлення переваг факторних операцій над іншими банківськими продуктами.

Відповідно до Закону України "Про банки й банківську діяльність" [4] правове визначення факторингу – це придбання права вимоги на виконання зобов'язань у грошовій формі за поставлені товари чи надані послуги, приймаючи на себе ризик виконання таких вимог і прийом платежів.

З метою впорядкувати оподаткування факторингових операцій, визначення факторингу було включено до Закону України "Про податок на додану вартість" [5], де відзначається, що факторинг – це операція з перепоступання першим кредитором прав вимоги боргу третьої особи другому кредитору з попередньою або наступною компенсацією вартості такого боргу першому кредитору.

У Господарському кодексі України факторинг визначений як придбання банком права вимоги у грошовій формі з поставки товарів або надання послуг з прийняттям ризику виконання такої вимоги і прийом платежів [6].

Отже, можна дати узагальнене визначення факторингу як комплексу фінансових послуг при передачі прав вимоги, що виникає з поставки товару або надання послуг, за відповідну компенсацію, а також інкасація цих вимог.

Факторингова угода передбачає, що після поставки товарів (послуг) на умовах відстрочення платежу банк або фінансова компанія здійснює перевірку платоспроможності покупця, виплачує клієнту (постачальнику) 80 – 90% від суми платежу за поставлені товари (послуги). Решту 10 – 20% від суми боргу банк або фінансова компанія тимчасово утримує як компенсацію ризику до погашення боргу. Після погашення боргу банк повертає утримувану суму клієнтові [4]. Факторинг може виконувати функцію покриття ризиків, пов'язаних зі своєчасним отриманням оплати, управління дебіторською заборгованістю клієнта, наданням консалтингових послуг фактором власнику дебіторської заборгованості.

Слід зазначити, що доцільно використовувати факторинг постачальникам щодо покриття цілого ряду ризиків, які, на перший погляд, не помітні, але дуже важливі, та можуть привести компанію у важке фінансове становище й залежність від ряду обставин [3]:

- поставки товару несумлінному покупцеві;
- ризиків ліквідності (несвоєчасна оплата дебіторами отриманого товару);
- ризиків неоплати (у цілому);
- валютного ризику (існує, коли постачальник здійснює розрахунки з нерезидентом з оплати товару, сировини, послуг).

Факторинг є вигідною для підприємств дрібного й середнього бізнесу формою фінансування. До переваг можна віднести:

- 1) концентрацію підприємств на виробничих проблемах і максимізації прибутку, що прискорює одержання більшої частини платежів і знижує витрати з ведення рахунків [2];
- 2) є альтернативою короткостроковому кредитуванню, що допомагає уникнути залучення додаткових кредитів великої вартості [8].

Факторингові операції надають переваги як клієнтам банку, так і покупцям продукції, що подано у табл. 1 [1].

Переваги факторингу для постачальників і покупців

Переваги факторингу	
для постачальників	для покупців
Додаткове беззаставне фінансування. Прискорення оборотності дебіторської заборгованості. Зменшення втрат у разі затримки платежів з боку покупця. Спрощення планування грошового обігу. Ліквідація касових розривів. Збільшення товарообігу. Розширення клієнтської бази та встановлення стабільних відносин з покупцями, які матимуть постійну можливість закупки товару з відстрочення оплати. Посилення контролю за оплатою поточної заборгованості. Можливість пропозиції покупцям гнучких термінів оплати. Своєчасна сплата податків і контрактів постачальників за рахунок наявності в необхідному обсязі обігових коштів. Можливість розширення частки на ринку. Розвинення відносин з існуючими покупцями і залучення нових. Покриття ризиків, пов'язаних з наданням відстрочення платежу покупцям	Вигідніші умови оплати, що не вимагає вилучення значних грошових коштів з обігу у разі передоплати або оплати за фактом. Планування графіка погашення заборгованості. Розширення сервісних послуг. Своєчасна купівля необхідних товарів чи матеріалів. Можливість збільшення обсягів закупівель із відстрочення платежу

Головні відмінності між факторингом та кредитними послугами подано в табл. 2 [8].

Таблиця 2

Відмінності фінансування при факторингових і кредитних послугах

Факторингове фінансування	Кредит
Погашається з грошей, що надходять від дебіторів клієнта	Кредит повертається банку позичальником
Погашається в день фактичної оплати дебітором поставленого товару	Кредит погашається у заздалегідь обумовлений термін
Виплачується на термін фактичного відстрочення платежу (до 90 календарних днів)	Кредит видається на фіксований термін, як правило, до 1 року
Виплачується в день постачання товару	Кредит виплачується в обумовлений кредитним договором день
При факторингу перехід компанії на розрахунково-касове обслуговування в банк не потрібний	Кредит передбачає перехід позичальника на розрахунково-касове обслуговування в банк
Жодного забезпечення не потрібно	Кредит видається, як правило, під заставу, а також залежить від оборотів на поточному рахунку
Розмір фактичного фінансування необмежений і може постійно збільшуватися у міру зростання обсягу продажу клієнта	Кредит видається на заздалегідь обумовлену суму
Виплачується автоматично при наданні накладної та рахунка-фактури	Для отримання кредиту необхідно оформляти значний пакет документів
Продовжується безстроково	Погашення кредиту не гарантує отримання нового
Супроводжується сервісом, що включає: управління дебіторською заборгованістю; покриття ризиків, пов'язаних з постачаннями на умовах відстрочення платежу; консалтинг і багато іншого	При кредитуванні банк не надає позичальникові додаткових послуг, крім надання коштів клієнту і РКО

З табл. 2. видно, що послуги факторингу більш привабливі, насамперед сума фінансування при факторингу погашається з грошей, що надходять від дебіторів клієнта, а при кредиті боржником банку залишається позичальник.

Факторингове фінансування не потребує забезпечення, тобто при укладанні договору факторингу поставлений товар чи надана послуга є забезпеченням, на відміну від кредиту, який, як правило, видається під заставу.

При факторинговому обслуговуванні, на відміну від кредитного, банк здійснює управління дебіторською заборгованістю клієнта. Кінцевою метою такого управління є поліпшення фінансового стану клієнта завдяки зміцненню платіжної дисципліни, зменшенню термінів обігу дебіторської заборгованості та прискорення товарообігу.

На відміну від кредиту, який видається на заздалегідь обумовлену суму, розмір фактичного фінансування необмежений і може постійно змінюватися відповідно до обсягів діяльності клієнта.

Отже, основною сильною стороною факторингових послуг є, перш за все, перевага факторингу над кредитуванням за оперативністю, обсягом, простотою обслуговування із урахуванням фактору своєчасності.



Варто зазначити, що цей фінансовий інструмент має значно більше переваг, ніж недоліків, особливо це стосується торгових підприємств, які вирішують дилему, коли необхідно залучити нові кошти, стимулюючи їх вигідними умовами товарного кредиту, та підтримувати рівень оборотних коштів на належному рівні; і потужних виробників, де проблема реалізації стоїть на першому плані [2].

Факторинг працює на збільшення оборотності обігового капіталу підприємства й цим приносить додатковий прибуток власникам. Тут дуже важливо співвіднести такий момент, як зростає ціна на товар при збільшенні покупцем строку відстрочення платежу. Оскільки ціна за факторингові послуги виражається в чітких цифрах – відсоток від обороту, то необхідно так налагодити тарифну пропозицію для покупця, при якій точка беззбитковості була прийнятною для постачальника [3].

Факторинг – це інструмент ефективного управління дебіторською заборгованістю для підприємств, які реалізують продукцію з відстроченням платежу. Факторинг надає можливість трансформувати дебіторську заборгованість у грошові ресурси і, як результат, ліквідувати дефіцит оборотних коштів та досягти балансу грошових потоків.

Використання факторингу дає змогу підприємству уникнути кризових явищ, сприяє подальшому розвитку підприємства, отриманню великих прибутків та збільшенню ринкової вартості підприємства. І хоча факторинг використовується в Україні ще недостатньо, останнім часом з розвитком банківської системи, такі послуги стають привабливими для суб'єктів господарської діяльності не лише як форма захисту від ризиків, а й засобом досягнення балансу грошових потоків.

Перспектива розвитку факторингу в Україні обумовлюється зростанням потреби в цих послугах серед підприємств, а також формуванням практики у використанні подібних послуг.

Література: 1. Внукова Н. Возможности та ризики факторингу в ракурсі SWOT-аналізу / Н. Внукова, К. Шапошникова // Фінансовий ринок України. – 2007. – №2. – С. 6 – 11. 2. Смачило В. Сутність та роль факторингу в сучасних умовах // Персонал. – 2007. – №4. – С. 75 – 78. 3. Тиховская Н. Использование инструмента факторинга для оптимизации продаж на рынке FMCG // Финансовая консультация. – 2005. – №4. – С. 32 – 34. 4. Закон України "Про банки і банківську діяльність" від 7.12.2000 р. №2121-III // www.rada.gov.ua 5. Закон України "Про податок на додану вартість" від 03.04.97 р. №168/97-ВР // www.rada.gov.ua 6. Господарський кодекс України від 16.01.03 №435-IV // www.rada.gov.ua 7. Енциклопедія банківської справи України / Голова редкол. В. С. Стельмах. – К.: Молодь, Ін Юре, 2001. – 680 с. 8. Філіпчук О. Факторинг як фінансовий інструмент та головний чинник розвитку бізнесу // Фінансовий ринок України. – 2005. – №1. – С. 16 – 17.

Коц І. А.

УДК 336.773

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВАЛЮТНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В УКРАИНЕ

На современном этапе развития мировых отношений все большее значение и актуальность приобретает движение ссудного капитала в иностранной валюте. Необходимость предоставления валютного кредита объясняется удовлетворением потребностей субъектов предпринимательской деятельности, являющихся участниками экспортно-импортных отношений, населения, нуждающегося в средствах, и государства.

Валютный кредит – банковская ссуда в иностранной валюте. В Украине его предоставляют уполномоченные банки. Валютный кредит широко применяется в международной торговле. Основными его видами являются кредиты — фирменный, вексельный, по открытому счету, факторинг, форфейтирование, акцептный, овердрафт. Проблемой валютного кредита занимались такие ученые как С. Я. Боринець, А. И. Шмырева, В. И. Колесников, А. Ю. Климов [1 – 5].

Одного ипотечного кризиса в США было достаточно, чтобы вопросом валютного кредитования заинтересовались все – от среднестатистического украинца, которому не хватает средств на новый автомобиль, до председателей правлений крупнейших украинских банков. Мнения, высказываемые различными представителями финансового рынка Украины, сводятся к одной мысли: подорожание валютных кредитов является неизбежным явлением. Украина как страна с достаточно динамично развивающимся банковским сектором, интегрированным в мировое сообщество, безусловно, не может не отреагировать на произошедшие события, хотя и с некоторым лагом. Тот факт, что цены на валютные ресурсы в стране растут, является прямым следствием общемировых тенденций, а значит, неизбежным является удорожание их и для населения государства.

© Коц І. А., 2008



Безусловно, полностью исключить выдачу валютных кредитов в Украине невозможно. Ведь проведение внешнеэкономической деятельности, расчетов, связанных с ней, обуславливает необходимость обеспечения как национальных экспортеров, так и импортеров иностранной валютой (в данном случае долларом США) для расчетов с партнерами. Что касается населения Украины, то кредитование в гривне является абсолютно приемлемым и выгодным. И хотя полный переход на кредитование в национальной валюте невозможен немедленно, но поэтапный процесс преодоления всепроникающей долларизации страны позволит укрепить положение гривны в стране и обеспечить подъем экономики в целом.

Таким образом, лучшим выходом из сложившейся кризисной ситуации на внутреннем кредитном валютном рынке могут стать гривневые ресурсы. Остается только обеспечить эффективные системы управления рисками. Одной из таких систем должно стать внедрение и широкое применение нового индикатора денежного рынка – ставки KievPrime.

Несмотря на то, что украинский ресурсный рынок не совсем готов к таким индикаторам, введение этого индекса может подтолкнуть компании осуществлять займы в гривне, а также позволит развивать рынок производных инструментов и инструментов хеджирования.

Таким образом, перспективы введения нового гривневого ориентира в национальном банковском секторе являются многообещающими, ведь это позволит: снизить уровень долларизации экономики; создать более стабильные условия кредитования под меньший процент и на более длительные сроки; развивать рынок производных инструментов и инструментов хеджирования.

К основным направлениям, необходимым для создания условий использования гривны как главной денежной единицы в сфере кредитования (и, безусловно, одновременное расширение депозитных гривневых ресурсов) на внутреннем рынке Украины, следует отнести:

уменьшение размера внешних заимствований государством на международных рынках ссудных капиталов;

стабильность валютного курса гривны и избежание резких его колебаний;

сохранение политики режима регулируемого валютного курса;

запрет на осуществление расчетов в валюте между резидентами и нерезидентами на внутреннем рынке государства;

запрет на предоставление коммерческими банками потребительских кредитов в иностранной валюте, к которым можно отнести кредиты на покупку недвижимости, приобретение автомобилей, бытовой техники и т. д.

Таким образом, научная новизна исследования состоит в определении того, что на украинском кредитном рынке число продуктов с плавающими ставками будет расти, в первую очередь в гривневой нише. Это будет связано, во-первых, с введением нового индекса KievPrime, а во-вторых, с желанием банков увеличить долю гривневых кредитов, что позволит уменьшить валютные риски для всех участников кредитных отношений.

Література: 1. Боринец С. Я. Международные валютно-финансовые отношения: Учебник. – 2-е изд., перед. и доп. – К.: Общ-во "Знание", 1999. – 306 с. 2. Шмырева А. И. Международные валютно-кредитные отношения / А. И. Шмырева, В. И. Колесников, А. Ю. Климов. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с. 3. Галицкая О. Валютные кредиты начали дорожать // Экономические известия. – 2007. – №177(710). – С. 7. 4. Дубинский А. Подорожание валютных кредитов заставляет банки уходить в гривню // Экономические известия. – 2007. – №180(713). – С. 1 – 7. 5. Отечественные банки создали новый индикатор денежного рынка — индекс KievPrime // [www. asko. kiev. ua](http://www.asko.kiev.ua)

УДК 336.71

Бакай І. С.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

АНАЛІЗ МЕТОДИК РЕЙТИНГОВИХ ОЦІНОК БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Важливою ознакою країни з ринковою економікою є прозорий та ефективно функціонуючий банківський сектор. Місце фінансово-кредитної установи на ринку банківських послуг має визначатися згідно із прийнятими у світі нормами, стандартами й методиками.

З метою визначення рейтингу комерційного банку у світовій практиці була розроблена велика кількість методик, у тому числі:

© Бакай І. С., 2008



методика CAMELS – сутність якої полягає в урахуванні при визначенні рейтингу: достатності капіталу (С); якості активів (А); якості управління (М); прибутку (Е); ліквідності (L); чутливості фінансового стану банку до багатьох факторів (S). Саме за системою "CAMEL" Національним банком України визначаються рейтинги українських банків [1];

методика визначення рейтингу банку, в якій на основі балансу обчислюється ряд коефіцієнтів, що інтегруються в один синтетичний коефіцієнт, на основі якого визначається рейтингова позиція певного банку. Це методики аналізу В. С. Кромонава, А. Альтмана та ін. [2; 3];

методика, наведена у журналі "Комп&ньон", згідно з якою діяльність комерційного банку оцінюється за допомогою двох показників: рентабельності чистих активів і агрегованого показника надійності [4].

Окрім питання зазначеної проблематики розглядали такі теоретики-економісти: А. Альтман, З. Варналій, В. С. Кромонов [2], Р. Набок [5], Р. С. Панова [6] та ін.

Таким чином, актуальним є питання вибору методики рейтингування банківської діяльності, яка б давала комплексну характеристику фінансового стану банку, де застосовувалися публічні джерела інформації, оцінювала рівень ризику для вкладників, мала оптимальний набір показників та простоту розрахунків.

У роботі оцінюється вартість найбільш розвинутих банків – АКБ "Укрсоцбанк" та АКІБ "УкрСиббанк" й проводиться аналіз методик рейтингової оцінки фінансового стану банків. Для проведення комплексної оцінки фінансового стану вищезгаданих банків було застосовано дві методики рейтингової оцінки, які дали змогу оцінити стан банків і вибрати найбільш адекватну методику. Вибір саме цих методик зумовлений простотою розрахунків і найбільш оптимальним набором коефіцієнтів.

Перша методика включає розрахунок 28 показників, за кожним з яких виставляється оцінка від 1 до 3. Оптимальній межі ризику відповідає оцінка 1, найбільш ризикове значення 3. Оцінці підлягають п'ять стандартів: стандарти капіталу – дають змогу визначити та оцінити достатність капіталу банку; стандарти активів – відображають ступінь якості й ризиковості активів; стандарти менеджменту – з їх допомогою оцінюють якість управління банком та успішність політики, що провадиться керівництвом для досягнення максимальної ефективності в інтегрованому управлінні активами й пасивами; стандарти ефективності; стандарти ліквідності – оцінюють можливість банку вчасно погашати свої зобов'язання [7].

Сукупний рейтинг є загальною оцінкою фінансової стійкості банку і розраховується так: бали за кожним із показників підсумовуються та ранжуються у порядку зростання. Мінімальну кількість балів набрав "Укрсоцбанк" – 41, а "УкрСиббанк" – 47. Виходячи із цих балів, розраховується рейтингова оцінка за диференційованою шкалою від 1 до 4.

"Укрсоцбанк" отримав рейтингову оцінку 2 – до таких банків висувають зауваження неприципового характеру, вони є надійними, вважаються стійкими, ризики для вкладників – помірні. "УкрСиббанк" отримав оцінку 3 – свідчить, що банк має суттєві недоліки в роботі, які можуть призвести до зниження платоспроможності та ліквідності.

Друга методика – ПУСКО (публічна система комплексної оцінки, що відповідає задекларованим принципам рейтингової системи CAMEL), яка застосовувалася для порівняльного аналізу фінансового стану "Укрсоцбанку" та "УкрСиббанку", включає розрахунок 14 показників діяльності банків; стан банку оцінюється за 5 напрямками; оцінювання проводиться за п'ятибальною шкалою; розраховується узагальнююча (агрегована) комплексна оцінка та визначається рейтинг банку [8].

"Укрсоцбанк" отримав 28 балів, а "УкрСиббанк" – 29 балів і обидва отримали рейтингову оцінку 2 – такі банки характеризуються як практично здорові фінансово-кредитні установи, які можуть успішно долати коливання ділової активності.

Щоб визначити тісноту зв'язку між показниками методики та її адекватність і значущість для застосування, був використаний коефіцієнт множинної кореляції. Результат розрахунку показав, що доцільно використовувати для оцінки ризиків банківської діяльності з точки зору вкладників 1 методику рейтингової оцінки, яка на 95,5% є адекватною для оцінки вартості банку. Значення коефіцієнта кореляції за методом рейтингової оцінки ПУСКО складає 48,9% – метод недоцільно застосовувати для оцінки фінансового стану банку та рейтингування.

Провівши аналіз фінансового стану двох банків за методиками відомих рейтингових оцінок, автором було запропоновано застосування "методики стандартів", яка проводить всебічний аналіз діяльності банку, застосовуючи публічні джерела інформації, має оптимальний набір показників, легкість у фінансових розрахунках і дає можливість оцінити ризики для вкладників.

Література: 1. Шматов О. Методика визначення рейтингу банків України // Вісник НБУ. – 1997. – №5. – С. 39 – 41. 2. Анализ финансового состояния коммерческого банка. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 272 с. 3. Ефимова М. Р. Рейтинги кредитных организаций: их роль и проблемы развития / М. Р. Ефимова, С. А. Мельник // Менеджмент в России и за рубежом. – 1998. – №1. – С. 64 – 69. 4. Рейтинг надёжности тридцати ведущих отечественных банков // Комп&ньон. – 1999. – №10. – С. 22 – 26. 5. Набок Р. Системний аналіз недохідних активів банку // Вісник НБУ. – 2004. – №9. – С. 34 – 39. 6. Панова Г. С. Анализ финансового состояния коммерческого банка. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 272 с. 7. Раевська Т. Практичні підходи до оцінки ризиків у діяльності банків // Вісник НБУ. – 2005. – № 8. – С. 9 – 14. 8. Савченко Т. Публічна система комплексної оцінки діяльності банків як інструмент підвищення якості інформації про банки // Вісник НБУ. – 2006. – №10. – С. 41 – 45.

МОЖЛИВІ ШЛЯХИ ЗНИЖЕННЯ РИЗИКІВ ІНВЕТОРІВ М. ХАРКОВА НА РИНКУ ЦІЛЬОВИХ ОБЛІГАЦІЙ

Сучасний стан економіки країни та перспективи її розвитку знаходяться у прямій залежності від інвестиційної привабливості та умов інвестування. Це суттєво відображається у секторі нерухомості, у якому придбання будівель, споруд та житла потребує значних капітальних вкладень. Один із розширених на сьогодні механізмів залучення коштів у будівництво майна – цільові облігації, за допомогою яких здійснюється фінансування реального сектору економіки, збільшення активів та доходів суб'єктів господарювання, а також задоволення потреб населення у житлі.

Метою даної роботи є дослідження сучасного стану ринку будівництва шляхом застосування цільових облігацій, а також визначення можливих шляхів зниження ризиків інвесторів для забезпечення сталого розвитку сектору нерухомості та отримання прибутку у майбутньому.

Питанням дослідження цільових облігацій присвячено багато публікацій (Л. Гавриш, М. Самбірський, А. Котенко, С. Лямец та ін. [1 – 3]).

Найбільшого поширення цільові облігації набули саме у 2005 – 2006 рр., коли було внесено ряд змін у чинне законодавство, зокрема до Закону України "Про інвестиційну діяльність" від 14.01.2006 р., прийняття Закону "Про фінансово-кредитні механізми та управління майном при будівництві житла та операціях з нерухомістю" від 19.06.2003 [4; 5].

У результаті чого облігації замінили інвестиційні договори, які використовувалися раніше, та стали застосовуватися майже кожним будівником при залученні додаткових коштів у інвесторів.

Отже, існує ряд ризиків, пов'язаних із використанням цільових облігацій. Основні з них – незахищеність інвесторів, недосконалість законодавчої бази [2], невизначеність товару, завищення вартості майна будівниками, відсутність страхування [6], збитковість операції купівлі-продажу та відсутність досвіду погашення цільових облігацій у м. Харкові.

Існує ще одна незахищеність інвесторів – це покупка квартири, вартість якої прив'язана до іноземної валюти. Укладаючи договір, покупець не захищений від подальшої девальвації чи ревальвації іноземної валюти щодо гривні. Тому при зміні курсу – змінюється і загальна вартість усього майна, що сприяє збільшенню прибутковості емітента та збільшенню необхідної вартості сплати майна, або навпаки.

Проаналізувавши іпотечний ринок, виділили такі шляхи зниження ризиків при вкладанні коштів інвесторами (рис.)

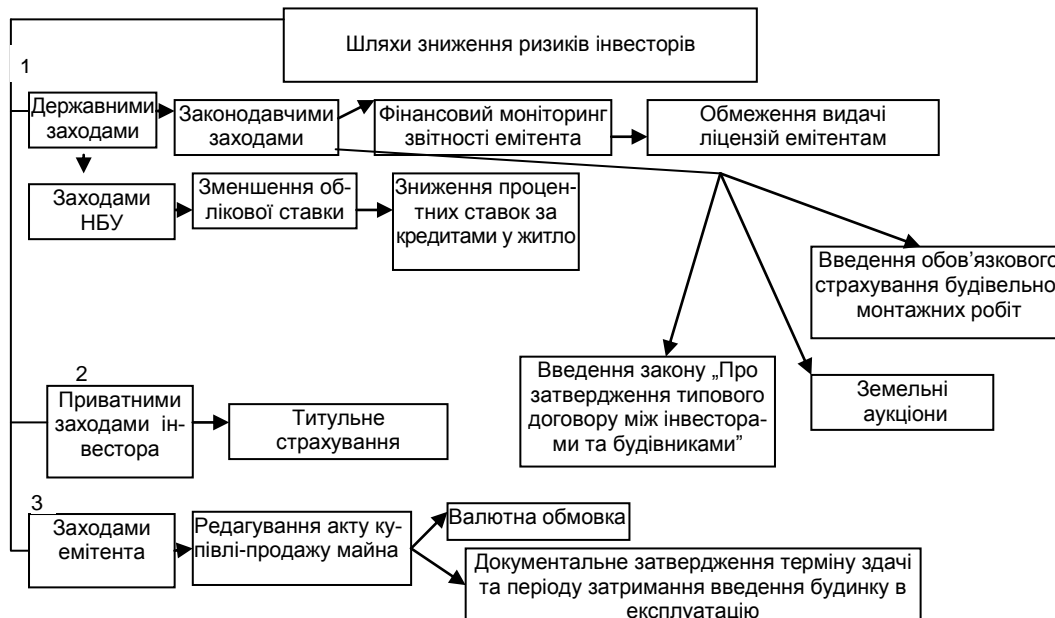


Рис. Шляхи зниження ризиків для інвесторів



Аналіз емітентів та сьогоденний досвід показує, що практично половина випущеного обсягу цільових облігацій, згідно з інформацією про їх випуск, повинна бути погашена впродовж 2007 р., що зараз ще не відбулося.

Аналіз сучасного стану ринку цільових облігацій підтвердило актуальність та необхідність подальшого розвитку ринку фінансування житла за допомогою цільових облігацій. Існуючі проблеми, пов'язані зі значними ризиками інвесторів, та їх подолання за допомогою визначених у даній роботі заходів допоможуть не тільки розвивати будівництво та фондовий ринок, а й допоможуть отримати додатковий дохід у майбутньому. Саме прибутковість – головний стимул як у інвесторів, так і у емітентів. Тому законодавче забезпечення та прагнення обох сторін до взаємовигідності та відсутності афери або шахрайства допоможуть подолати та встановити суттєвий ринок цільових облігацій.

Література: 1. Борисюк К. Страхування іпотечної діяльності в Україні очима вітчизняних експертів // Фінансовий ринок України. – 2007. – №8(46). – С. 26 – 28. 2. Гавриш Л. Законодатель определил механизмы инвестирования в строительство // Финансовые услуги. – 2007. – №2. – С. 8. 3. Самбирський М. Венчурное инвестирование с использованием целевых беспроцентных облигаций // Финансовые услуги. – 2007. – №2. – С. 37. 4. Закон України "Про фінансово кредитні механізми та управління майном при будівництві житла та операціях с нерухомістю" від 19.06.2003 № 978-IV// <http://www.rada.gov.ua> 5. Закон України "Про цінні папери та фондовий ринок" від 23.02.2006 р. № 3480// <http://www.rada.gov.ua> 6. Закон України "Про страхування" від 27.04.2007 № 997-V // <http://www.rada.gov.ua>

Ахрамеєва І. Ю.

УДК 336.717

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВЫБОР НАИБОЛЕЕ ВЫГОДНОЙ ДЛЯ КЛИЕНТА УСЛУГИ ДЕПОЗИТНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ДЛЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В БАНКЕ

Данная научно-исследовательская работа является актуальной, так как сфера банковских услуг развивается стремительными темпами и на данный момент банк предлагает множество разнообразных программ депозитного обслуживания.

Цель данной работы заключается в разработке теоретических положений и практических рекомендаций по определению выгодной услуги депозитного обслуживания для физических лиц.

Задачей исследования является выбор наиболее финансово выгодной для клиента услуги депозитного обслуживания.

Информационной базой является АКБ "Базис".

Предмет исследования заключается в сравнении трёх недавно предложенных АКБ "Базис" программ депозитного обслуживания физических лиц: сберегательного купонного (депозитного) сертификата, сберегательного (депозитного) сертификата и депозитного вклада "Скарб". Причем каждая из альтернатив вложения денежных средств будет рассмотрена в трёх валютах: гривнах, долларах и евро.

Метод, который будет использован для точного математического анализа вариантов вложения денежных средств – информационная система "Император" [1].

В основе системы "Император" лежит переработанный и дополненный метод анализа иерархий американского ученого Т. Саати, согласно которому все множество элементов задачи принятия решений (альтернативы и критерии) представляется в виде многоуровневой структуры, то есть иерархии [2]. Элементами иерархии выступают узлы, уровни и связи между ними. Уровни иерархии в простейшей многокритериальной задаче имеют следующее содержание: уровень 1 – цель процедуры выбора; уровень 2 – множество критериев; уровень 3 – множество альтернатив.

В работе были рассмотрены 3 альтернативы вложения денежных средств:

- 1) вложить денежные средства в сберегательный купонный (депозитный) сертификат;
- 2) вложить денежные средства в сберегательный (депозитный) сертификат;
- 3) вложить денежные средства в депозитный вклад "Скарб".

Для оценки предложенных альтернатив вложения денежных средств был сформирован следующий перечень критериев:

- 1) минимальная сумма вклада;
- 2) минимальный срок вклада;
- 3) начисление процентов ежемесячно.

© Ахрамеєва І. Ю., 2008

Проведя расчёты с помощью компьютерной системы "Император", можно сделать вывод, что наиболее выгодной для клиентов услугой депозитного обслуживания, как в национальной валюте, так и в долларах, и в евро, среди анализируемых, в АКБ "Базис" является депозитный вклад "Скарб". Результаты расчетов представлены на рисунке.

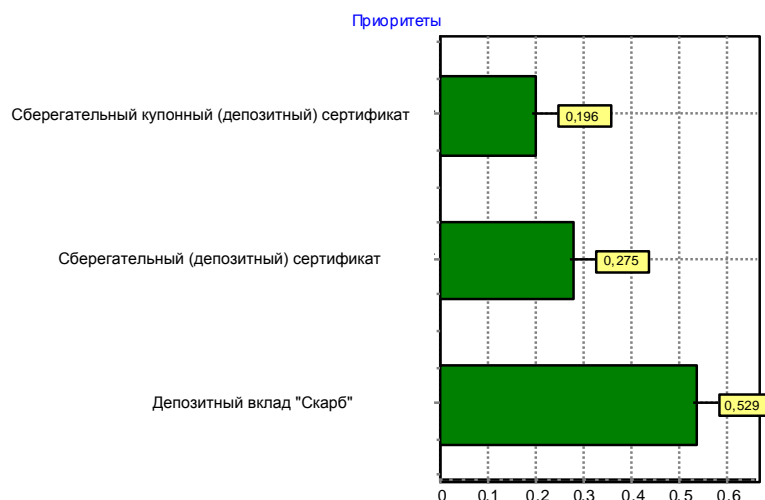


Рис. Результаты выбора наиболее выгодной для клиента услуги депозитного обслуживания для физических лиц в АКБ "Базис"

По всем критериям анализа (минимальная сумма вклада, минимальный срок вклада, начисление процентов ежемесячно) депозитный вклад "Скарб" занял первое место. Если приоритетным условием выбора услуги депозитного обслуживания для клиента является размер годовой процентной ставки, то ситуация с наиболее выгодной для клиента услугой депозитного обслуживания обстоит по-другому: имея в виду, что при снятии денежных средств вкладчик, выбравший депозитный вклад "Скарб", платит комиссию банку в размере 2 %, то, если предположить, что вкладчик снимет сумму вклада через год, то он получит сумму, увеличенную не на 16 %, а на 14 % (вклад в национальной валюте); не на 11 %, а на 9 % (вклад в долларах), не на 6 %, а на 4 % (вклад в евро).

Таким образом, если вкладчик уверен, что вложенные им деньги ему не понадобятся в течение года, то выгоднее их вложить в сберегательный (депозитный) сертификат или в сберегательный купонный (депозитный) сертификат, так как годовая процентная ставка сберегательного (депозитного) сертификата составляет 15 % (вклад в национальной валюте), 10% (вклад в долларах США), 8% (вклад в евро). Годовая процентная ставка сберегательного купонного (депозитного) сертификата немного ниже, чем у сберегательного (депозитного) сертификата, но всё равно выше (кроме вклада в национальной валюте), чем фактическая процентная ставка депозитного вклада "Скарб" и составляет 9,5 % (вклад в долларах США), 7,5 % (вклад в евро).

Преимуществом сберегательного купонного (депозитного) сертификата в сравнении со сберегательным (депозитным) сертификатом является выплата процентов ежемесячно.

Неоспоримым преимуществом депозитного вклада "Скарб" является срок вклада – до востребования, то есть вкладчик может снять деньги в любой момент и в любой сумме, не превышающей его вклад. Это очень удобно и практично, учитывая нестабильное состояние экономики и страны в целом. Условия депозитного вклада "Скарб" предоставляют вкладчику реальное ощущение наличности вложенных им средств, которые могут быть использованы в любое время в случае необходимости. Комиссия банка при снятии денег (2%), по мнению автора, вполне оправдана мобильностью вклада.

Таким образом, научная новизна исследования заключается в определении наиболее выгодной для клиента услуги депозитного обслуживания для физических лиц в АКБ "Базис". По результатам исследования, такой услугой является депозитный вклад "Скарб".

Література: 1. Император 3.1: Унікальна система для рішення задач вибору і незамінний помічник в прийнятті рішень для політиків, фінансистів // freeware.com.ua/program120.html. 2. Саати Т. Приняття рішення. Метод аналізу ієрархій // www.soft.ewreka.ru/46118. 3. Закон України "Про банки і банківську діяльність" № 2121-III від 07.12.2000 р. // www.minjust.gov.ua/0/2191. 4. Постанова НБУ "Про затвердження Положення про порядок здійснення банками України вкладних (депозитних) операцій з юридичними і фізичними особами" № 516 від 03.12.2003 р. // www.nbu.gov.ua. 5. Положення про порядок випуску, розміщення і погашення ощадних (депозитних) сертифікатів на пред'явника в АКБ "Базис" від 30.12.2005 р. (внутрішнє положення АКБ "Базис").

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПОБУДОВА ОПЕРАТИВНОГО ПРОГНОЗУ ВАЛЮТНОГО КУРСУ ТА ОЦІНКА ЙОГО ТОЧНОСТІ

Протягом 2007 р. на валютному ринку спостерігалось перевищення пропозиції над попитом, що дозволило збільшити золотовалютні резерви та забезпечити стабільність обмінного курсу. Головною метою грошово-кредитної політики у 2008 р. є утримання стабільності національної грошової одиниці як важливої передумови фінансової й макроекономічної рівноваги та сталого соціально-економічного розвитку країни [1].

В умовах вступу України до СОТ існує необхідність у прогнозуванні змін на валютному ринку. Загострення конкурентної боротьби на світових валютних ринках постійно підвищують вимоги до достовірності валютних прогнозів, адже ціна можливого збитку від прийняття необґрунтованих рішень значно зростає. Ось чому розробка прогнозів має зараз особливу актуальність.

Значний вклад в розробку моделей прогнозування валютних курсів здійснили такі вчені, як О. В. Васюренко [2], Б. Є. Грабовський [3], І. О. Губарєва [4], В. М. Геєць, Т. С. Клебанова, О. І. Черняк, В. В. Іванов, Н. А. Дубровіна, А. В. Ставицький [5] та ін.

Метою даної роботи є розробка теоретичних положень і практичних рекомендацій з підходу до прогнозування валютних курсів, які дають найбільш точний результат. Правильний вибір підходу дає можливість оцінити вплив відхилень, які виникають, на спрогнозоване значення показника.

Завданням є порівняння отриманих різними методами результатів прогнозованих курсів національної валюти до іноземних валют на короткий термін. Для виконання завдання було зроблено таке:

1) розглянуто існуючі методи прогнозування фінансово-економічних показників і визначено найбільш оптимальний метод для розробки оперативного прогнозу курсу валюти;

2) на підставі статистичної звітності НБУ спрогнозовано курс національної валюти до іноземних (рубль, євро);

3) здійснено оцінку точності прогнозу, а також вибір щодо найкращого методу прогнозування відповідно до рубля та євро.

У роботі були використані різноманітні інформаційні джерела: періодичні видання, офіційні дані Національного банку України, наукова та навчальна література.

Основним завданням валютно-курсової політики у 2008 році буде сприяння стабільності національної грошової одиниці шляхом впливу на її курсову складову. Враховуючи існуючі ризики щодо розвитку ситуації в економіці та на валютному ринку збереження курсових тенденцій, що склалися за останні роки, найбільш сприятиме досягненню цілей фінансової стабільності та економічного зростання. У вирішенні вдосконалення курсових механізмів враховуватимуться співвідношення курсів основних світових валют, а також застосування цих валют у разі здійснення торгових та інших міжнародних операцій.

Важливим індикатором стану валютного сегмента грошового ринку залишатиметься реальний ефективний обмінний курс гривні [1].

Згідно з визначенням МВФ, під реальним ефективним курсом національної валюти розуміється розрахований, зважаючи на динаміку національних і міжнародних індикаторів цін або витрат, номінальний ефективний курс – номінальний обмінний курс національної валюти, зважений до валют країн – основних торгівельних партнерів емітента [6; 7].

Рівень реального ефективного валютного курсу можна виділити серед факторів, які значно впливають на економічне зростання, рівень життя населення та інші виміри соціально-економічного розвитку країни.

Показник реального ефективного обмінного курсу використовується для комплексної характеристики валюти у зв'язку зі зростанням цін в даній країні та низки її зовнішньоторгівельних партнерів [8].

Розрахунок реального ефективного обмінного курсу здійснюється на основі первинного показника номінального обмінного курсу.

В умовах трансформаційного періоду пристосування до швидких змін потребує прийняття ефективних оперативних рішень. Щоб справитись з цими змінами, необхідно вміти передбачати їх. Тому розробка прогнозів є дуже важливою.

На сьогоднішній момент існує ряд методів оцінки зміни валютного курсу в майбутньому. У більш загальному плані виділяють фундаментальний і технічний підходи. Фундаментальний підхід, пов'язаний з побудовою моделей, що відображають залежність валютного курсу від курсоутворюючих факторів, таких, як грошова маса, ціни, процентні ставки, політика центрального банку та уряду тощо [9 за В. Н. Лиховидовим].

Специфіка технічного підходу полягає в тому, що він дозволяє на основі даних про минулі значення валютного курсу оцінити напрям і період дії у майбутньому панівної тенденції руху валютного курсу та амплітуду коливань курсу в діючому напрямі (прості й комплексні ковзні середні, трендові моделі та фігури, аналіз обсягів торгівлі валютою тощо) [9 за Е. Найманом].



Окрему групу методів, що не відносяться до фундаментального та технічного аналізу, становлять моделі часових рядів, економетричні моделі, динамічні імітаційні моделі, нейронні мережі, методи експертних оцінок [9].

У банках у валютному менеджменті можуть використовуватися пошукові (дослідницькі, трендові, генетичні) та нормативні (програмні, цільові) типи прогнозів.

Пошуковий прогноз пов'язаний із визначенням можливих станів явища в майбутньому. Він передбачає умовне продовження в майбутнє тенденцій розвитку явища, досліджуваного в минулому й сьогодні, при ігноруванні можливих рішень, виконання яких може радикально змінити тенденції. Такий прогноз відповідає на запитання: що, найімовірніше, відбудеться за умов збереження існуючих тенденцій?

Нормативний прогноз – визначення шляхів і термінів досягнення можливих станів явища, прийнятих за мету. Це означає прогнозування досягнення бажаних станів на основі заздалегідь заданих норм, стимулів, цілей. Такий прогноз відповідає на запитання: яким шляхом досягти бажаного результату [2; 4; 5]?

При побудові ряду оперативних фінансово-економічних прогнозів дослідники зіштовхуються з проблемою одержання достатнього обсягу необхідної інформації. У цій ситуації розглядаються короткі тимчасові ряди з невеликою кількістю точок [5]. У зв'язку з цим використання складних методів прогнозування стає неможливим, тому автором застосовано досить прості методи екстраполяції. Ці методи дозволяють одержати хоча і "грубі", але все-таки кількісні оцінки, на основі яких приймаються управлінські рішення [5].

Методи простої екстраполяції засновані на припущенні про практично незмінний характер процесу, що протікає, про відсутність істотних змін у стані зовнішнього й внутрішнього середовища об'єкта прогнозування. Це, у свою чергу, накладає певні обмеження на можливості використання цих методів, які рекомендуються для оперативного та короткострокового прогнозування [5].

Тому, на підставі даних Національного банку України [7] про офіційний курс гривні до рубля та євро за вересень-жовтень 2007 р. (рис.1, 2), було спрогнозовано номінальний обмінний курс EUR/UAH та RUR/UAH на 1 та 2 листопада 2007 р. Розрахунки були зроблені за допомогою програми Microsoft Office Excel.

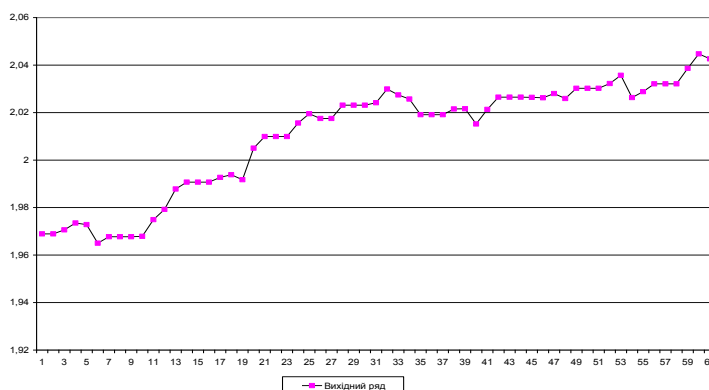


Рис. 1. Динаміка показників зміни офіційного курсу RUR/UAH

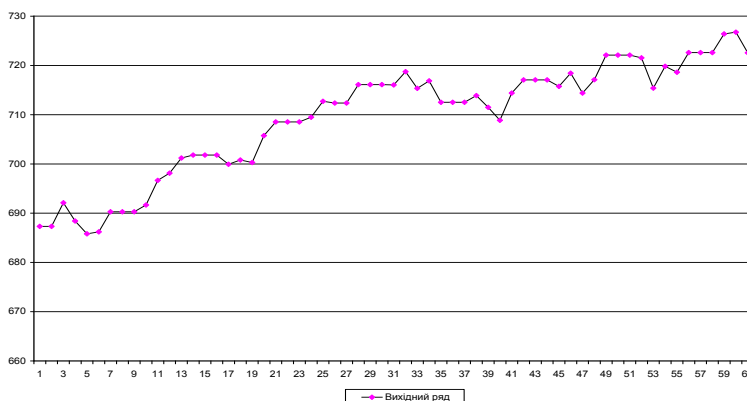


Рис. 2. Динаміка показників зміни офіційного курсу EUR/UAH

Припускається, що всі або деякі дані містять випадкову складову. Результати, отримані при статистичній обробці даних, можуть відрізнятися за ступенем точності та обґрунтованості. Прогнози можуть засновуватися на статистичних оцінках, якщо ці оцінки обґрунтовані, визначена їх вірогідність і точність. Без такого обґрунтування прогнози не заслуговують на довіру [10].



Отже, в роботі розраховано оцінку помилки прогнозу. Результати розрахунку помилок прогнозу номінального обмінного курсу за два дні для євро та рубля подані в таблиці.

Таблиця

Результати розрахунку середніх оцінок помилок прогнозу курсів валют EUR/UAH та RUR/UAH

Тип згладжування	Помилка прогнозу (EUR/UAH), %	Помилка прогнозу (RUR/UAH), %
Лінійний	0,1245	0,0538
Логарифмічний	1,0945	0,6235
Поліноміальний 3-го ступеня	0,9797	0,0489
Ступеневий	1,0655	0,616
Експоненційний	0,2455	0,0634

Виходячи з отриманих даних, для оперативного прогнозування курсу гривні до євро найкращим виявився метод лінійного згладжування, в той час як для прогнозування курсу гривні до рубля – метод поліноміального згладжування 3-го ступеня. Однак це не свідчить про те, що слід користуватись саме цими методами, адже в кожному окремому випадку кращим може виявитись будь-який метод із наведених вище.

Література: 1. Основні засади грошово-кредитної політики на 2008 рік // <http://www.bank.gov.ua> 2. Васюренко О. В. Банківський менеджмент: Посібник. – К.: Вид. центр "Академія", 2001. – 320 с. 3. Грабовський Б. Є. Економічне прогнозування і планування: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 188 с. 4. Губарева І. О. Міжнародні розрахунки і валютні операції: Конспект лекцій. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 128 с. 5. Геєць В. М. Моделі і методи соціально-економічного прогнозування: Підручник / В. М. Геєць, Т. С. Клебанова, О. І. Черняк, В. В. Іванов, Н. А. Дубровіна, А. В. Ставицький. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2005. – 396 с. 6. Навой А. О расчете и использовании реального курса национальной валюты в рамках денежно-кредитной политики // Вопросы экономики. – 2006. – №2. – С. 65 – 74. 7. International Financial Statistics Yearbook 2004: Exchange Rates and Exchange Rate Arrangements / International Monetary Fund. P. viii. 8. Ситникова О. Ю. Система показателей статистики валютных курсов // Вопросы статистики. – 2005. – №9. – С. 69 – 77. 9. Чугаєв О. А. Врахування динаміки валютного курсу при експорті послуг // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Вип. 2002. – №38 (Ч. 1) – С. 25 – 27. 10. Офіційний курс гривні до іноземної валюти http://www.bank.gov.ua/Fin_ryn/of_kurs.htm 11. Басовский Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебн. пособ. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 260 с.

Васильєв В. О

УДК 336.773

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМИ РИЗИКАМИ БАНКУ

Проблема управління кредитним ризиком стає на сьогодні актуальною для всіх ринкових суб'єктів. Банківські ризики відмінні один від одного за місцем і часом виникнення, сукупністю зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на їх рівень, і, таким чином, способом їх аналізу і методами виміру й зниження [1].

Уся діяльність, якою вона б не була, і саме життя містять у собі відому частку ризику і випадковості найрізноманітнішого характеру. Ризик є елементом невизначеності, який може відобразитися на діяльності того чи іншого суб'єкта або на проведенні будь-якої економічної операції. От і банк не може працювати без ризику, як і не може бути повністю подоланий жоден із видів ризику. Оскільки метою діяльності банку є отримання максимального прибутку, він повинен приділяти величезну увагу здійсненню своїх операцій при мінімально можливих ризиках. Заради уникнення банкрутства, а також заради досягнення й збереження стійкого положення на ринку банківських послуг банкам необхідно шукати та використовувати ефективні методи й інструменти управління цими ризиками. Конкретні ризики, з якими частіше за все зустрічаються банки, будуть визначати результати їх діяльності. Отже, поки існують банки та банківські операції, завжди будуть актуальними й значущими управління ризиками банків і проблеми, пов'язані з ними.

Без кредитної підтримки неможливо забезпечити швидке й цивілізоване становлення господарств, підприємств, упровадження інших видів підприємницької діяльності на внутрішньодержавному та зовнішньому економічному просторі [2].

© Васильєв В. О., 2008

У той же час дані операції знову-таки пов'язані з кредитними ризиками, яким піддаються банки. Тому особливої уваги заслуговує процес управління кредитним ризиком, бо від його якості залежить успіх роботи банку. Дослідження банкрутств банків усього світу свідчить про те, що основною причиною є низька якість активів.

Кредитний ризик – непогашення позичальником основного боргу й процентів за кредитом, ризик процентних ставок та ін [3].

Серед методів зниження кредитних ризиків розрізняють:

лімітування – це встановлення ліміту, тобто граничних сум здійснюваних кредитних операцій. Лімітування спрямоване на обмеження зважених кредитних ризиків (ризиків у грошовому вираженні) комерційного банку;

диверсифікація – простий і універсальний метод зниження портфельного кредитного ризику. Вона передбачає: диверсифікацію позичальників за галузями; диверсифікацію кредитів за розмірами, термінами, видами процентних ставок; диверсифікацію способів забезпечення повернення кредитів;

ще одним внутрішнім методом зниження кредитного ризику банку є створення резервів на покриття можливих втрат при здійсненні кредитної діяльності. Банки зобов'язані здійснювати формування резервів під кредитні ризики за коштами, що містяться на кореспондентських рахунках, які відкриті в інших банках, та за простроченими на строк понад 30 днів нарахованими доходами за кредитними операціями відповідно до пунктів 1.6, 1.7, 8.2 [3].

Дослідивши методи зниження кредитних ризиків було запропоновано шлях щодо оптимізації резервування банку.

Було розглянуто приклад, коли до банку з метою отримання кредиту звертається Підприємство А, яке займається здачею приміщень в оренду. Воно пов'язано у структурі ще з Підприємством Б, що займається виробництвом поліетиленових пакетів. При розрахунку резервування під кредит банк оцінює фінансовий стан Підприємства А, яке за результатами оцінки відноситься до класу Г з незадовільною фінансовою діяльністю. Однак позичальник належить до успішної групи підприємств, тому, відмовившись від вищезазначеної операції, банк втратить гарного клієнта.

Пропонується метод, при якому існує можливість для банку не втратити позичальника і при цьому не втратити прибуток при резервуванні значної суми коштів під операцію, яка класифікується як „сумнівна” [3].

Для цього необхідно оформити фінансове доручення підприємства Б за зобов'язаннями підприємства А (позичальника) та при розрахунку класу позичальника, і відповідно до класифікації операції застосовувати консолідований баланс двох фірм. Тобто оцінювати бізнес цілком, а не частину – здавання приміщень в оренду.

Згідно з консолідованим балансом група підприємств належить до класу Б, фінансова діяльність „добра”, таким чином операція з кредитування даної групи класифікується як „субстандартна” [3].

Таким чином, за тієї самої ризикованості операції виходимо на два різних результати розрахунку суми резерву. Оскільки резерв – це для банку „заморожений” прибуток, який він не може використати на розвиток, то вигідніше користуватися методом консолідації даних звітності позичальника та його фінансового поручителя.

Література: 1. Черных С. Управление банковскими рисками // Бизнес и банки. – 2005. – №10. – С. 120 – 127. 2. Шаркаді Н. В. Управління банківськими ризиками як основа формування залучених ресурсів банків // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №5(35). – С. 45 – 53. 3. Заруцька О. П. Управління ризиками – провідний чинник фінансової стійкості вітчизняних банків // Фінанси України. – 2006. – №3. – С. 94 – 105. 4. Постанова Правління НБУ "Положення про порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків" № 279 від 06.07.2000 р. //www.nou.gov.ua

УДК 323.233(456)

Капля П. С.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

РОЛЬ БАНКІВ У ПРОЦЕСІ ВІДМИВАННЯ БРУДНИХ КОШТІВ

Однією з найактуальніших фінансових проблем як на світовому рівні, так і в Україні є тенденція до зростання кількості випадків участі банків у процесі відмивання брудних коштів.

Тіньова економіка – дуже негативне соціально-економічне явище у суспільстві, що робить неможливим проведення економічного аналізу економіки, ефективне державне регулювання еко-

© Капля П. С., 2008



номіки на макро- й мікрорівнях. Тіньова економіка становить пряму загрозу національній безпеці України, демократичного розвитку суспільства, знижує імідж нашої країни у світі. Існують різні оцінки рівня тінізації економіки України, але всі вони дуже великі й значно перебільшують прийняті загальноєвропейські норми. Як наслідок цього маємо низку негативних соціальних і економічних явищ, котрі не дають розвиватись нашій державі: недоотримання податків до бюджетів, корупція, незаконний розподіл державної власності, лобювання політичних рішень і т. п. [1, с. 57].

Легалізація злочинних коштів – це процес проникнення тіньового сектору в легальний. Легалізація (відмивання) – є однією з найважливіших характерних ознак тіньової економіки, що підтримує і живить її, оскільки дає можливість надприбутки, які отримані внаслідок незаконної діяльності, використовувати у легальному суспільному житті. Отже, якщо суспільство хоче подолати таке негативне явище, як тіньова економіка, серед інших важливих заходів, що їх потрібно провести для цього, – створення і вдосконалення ефективної системи боротьби з легалізацією коштів.

Актуальність боротьби з відмиванням коштів уже давно є фактом. З метою протидії легалізації прибутків, отриманих злочинним шляхом на світовому рівні, було створено Міжнародну групу із боротьби з відмиванням коштів (FATF), Егмонтську групу та ін.

Україна з самого початку свого незалежного існування не залишається осторонь цих міжнародних процесів, а з 2003 року є їх активним учасником.

Однією з необхідних передумов подолання тіньових процесів та легалізації є об'єднання зусиль експертів, науковців та представників влади до боротьби з цими явищами, формування у громадськості розуміння необхідності боротьби з ними.

Окремі аспекти даних явищ та проблемам боротьби з ними розглядалися у працях О. І. Барановського, З. С. Варналія, С. Г. Гуржія, О. О. Дудорова, В. С. Зеленського, В. О. Мандируби, В. О. Турчинова та інших дослідників [2].

Однак слід зазначити, що в наукових працях, які доступні широкому загалу учасників банківських відносин, чомусь дуже мало приділяється уваги до класифікації шляхів відмивання відповідно банківських операцій, що використовуються для цього. Це не сприяє виконанню одного з основних принципів, на яких в Україні ґрунтується система боротьби з відмиванням доходів, а саме: активне залучення фінансової системи до виявлення, розкриття та розслідування фактів відмивання доходів, до блокування, вилучення та конфіскації коштів та іншого майна, одержаних злочинним шляхом [3, с. 7]. Ефективне виконання покладених на банківську систему завдань щодо боротьби з легалізацією, серед всього іншого, потребує обізнаності всіх учасників банківських відносин у методах використання банківських операцій для незаконних дій, а це не можливо без наукової класифікації схем відмивання за тими банківськими операціями, які використовуються як елемент цього злочинного процесу.

Мета даної наукової роботи – визначення ролі банків у процесі відмивання брудних коштів шляхом класифікації схем відмивання за тими банківськими операціями, які використовуються як елемент цього злочинного процесу. Тому визначальними, серед всіх інших методів наукового пізнання, що використовувалися в роботі, був метод класифікації. Виділення найбільш важливої класифікаційної ознаки потребувало абстрагування від всіх інших характерних ознак легалізації коштів.

У статті класифіковано обмежену кількість найбільш типових шляхів використання банківських операцій для відмивання коштів, що сприятиме більш глибокому розумінню цього явища в банківській системі та знаходженню дієвих шляхів його подолання. Отримана класифікація зображена на рисунку.

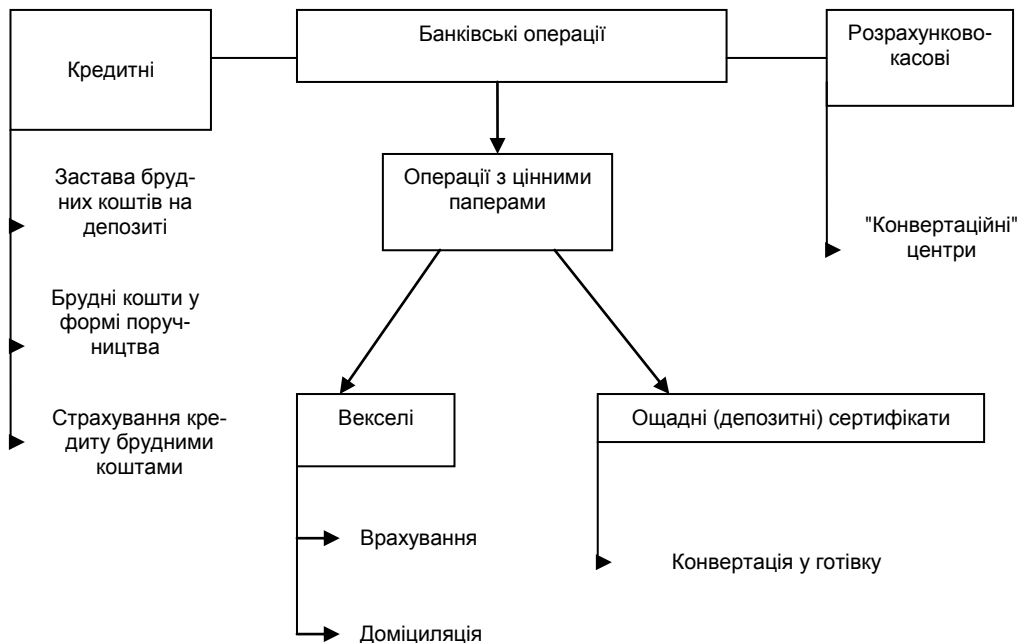


Рис. Класифікація схем відмивання за банківськими операціями

Було класифіковано незначну кількість схем відмивання відповідно до найбільш поширених банківських операцій. Подальша наукова розробка цієї проблеми повинна йти у напрямку найбільш розгорнутої та детальної класифікації всіх відомих варіантів відмивання коштів відповідно до всіх існуючих на Україні банківських операцій. Після того, як це буде зроблено, можна буде глибше зрозуміти фактори, що сприяють легалізації, визначити їх коло та природу, що дозволить виробити необхідну стратегію докорінного вирішення цієї проблеми.

Література: 1. Варналій Захарій. Шляхи детенізації економіки України // Банківська справа. – 2007. – №2. – С. 56 – 66. 2. Зеленський В. С. Боротьба з легалізацією (відмиванням) доходів, одержаних злочинним шляхом, та фінансуванням тероризму (економіко-правовий аналіз): Наук.-практ. посібник / В. С. Зеленський, В. Л. Кротюк, Д. А. Файєр. – Харків: Вид. "Кроссроуд", 2007. – 668 с. 3. Гуржій С. Г. Боротьба з відмивання коштів: правовий, організаційний та практичний аспекти / С. Г. Гуржій, О. П. Копиленко, Я. В. Янушевич. – К.: Парлам. вид-во, 2005. – 216 с.

УДК 658.16

Чуприна Я. В.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ РЕАЛЬНИХ ОПЦІОНІВ ДЛЯ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Метод оцінки бізнесу, який називають методом реальних опціонів, або ROV-методом (від англ. Real Options Valuation), запропонований низкою закордонних вчених у середині 80-х років ХХ століття, а за окремими видами опціонів — наприкінці 70-х рр. Широке практичне застосування метод одержав у середині 90-х рр. Відмінною рисою даного методу є його здатність враховувати швидкі зміни економічних умов, у яких функціонує компанія. Саме у таких умовах функціонує більшість підприємств України, що й зумовлює актуальність дослідження. Крім того, застосування теорії опціонного ціноутворення дозволяє оцінити вартість збиткових підприємств, частка яких, за підсумками 2007 р. в Україні становить 28,9% [1].

Метою роботи є розробка теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо застосування теорії реальних опціонів для оцінки вартості підприємств.

Завданням роботи є розкриття особливостей застосування формули Блека–Шоулза в термінах теорії реальних опціонів для оцінки вартості підприємств.

Подальший розвиток теорія реальних опціонів одержала у роботах А. Дамодарана [2], М. Лімітовського [3], А. Недосьокіна [4; 5] та ін.

Формула Блека–Шоулза має такий вигляд [2]:

$$Po = P \times e^{-m_n t} \times N(d1) - EX \times e^{-r_n t} \times N(d2), \quad (1)$$

$$\text{де } d1 = \frac{\left[\ln\left(\frac{P}{EX}\right) + \left(r + \frac{\sigma^2}{2}\right) \times t \right]}{\sigma \times t^{0,5}}, \quad d2 = d1 - \sigma \times t^{0,5},$$

Po – ціна опціону; $N(d1)$, $N(d2)$ – кумулятивна нормальна ймовірність функції щільності; P – вартість базового активу; EX – ціна виконання опціону; r – безризикова безперервна процентна ставка; σ – волатильність вартості базового активу; t – період до виконання опціону; m – еквівалент дивідендної прибутковості (безперервний) (плата за відстрочку).

При розгляді практичних аспектів застосування формули Блека–Шоулза на ринку деривативів (похідних ЦП), визначення величини P й EX є загальновідомими, тоді як при оцінці вартості підприємства необхідно врахувати деякі особливості. Так, величина P , що у первинній своїй інтерпретації є вартістю базового активу, при оцінці вартості підприємства може бути розрахована у двох варіантах:

через реальну вартість активів підприємства;



через реальну вартість активів підприємства, які з великою ймовірністю будуть акумульовані на певну дату в майбутньому.

У першому випадку – з найбільшою ймовірністю визначаються величина реальних активів підприємства. У другому випадку, визначаючи найбільш ймовірну суму активів підприємства на дату в майбутньому, включаючи в розрахунок ті показники господарської діяльності, які з великою ймовірністю можуть належати до реальних активів, але при цьому знижується ймовірність правильної оцінки їх суми, тому що таким чином у систему штучно вводиться додаткова невизначеність, пов'язана з можливим "заморожуванням" і/або не ліквідністю коштів, що перебувають у цих статтях балансу.

Таким чином, на основі вищевикладеного рекомендується звертати особливу увагу на такі статті балансу: нематеріальні активи, незавершене будівництво, довгострокові фінансові інвестиції, довгострокова дебіторська заборгованість, відстрочені податкові активи, отримані векселі, інші види дебіторської заборгованості. Для кожного конкретного підприємства необхідно визначити вартість цих активів шляхом їх більш глибокого вивчення і застосування традиційних методів оцінки.

Що стосується величини EX , то у первинному своєму вигляді вона інтерпретується як ціна виконання опціону. При визначенні вартості підприємства її варто розуміти як дисконтовану суму боргових зобов'язань компанії. Відповідно до цього підходу всі платежі за довгостроковими зобов'язаннями, які не будуть погашені протягом одного періоду, підлягають дисконтуванню за безризиковою ставкою, що може бути розрахована відповідно до загальновідомих методик. Для поточних зобов'язань висувається припущення про те, що всі вони будуть погашені у наступному періоді, і їх величина приймається відповідній сумі розділу IV балансу підприємства. Таким чином, правильна інтерпретація величин P й EX вимагає індивідуального підходу до вивчення бухгалтерської звітності підприємства й причинно-наслідкових зв'язків руху його грошових потоків.

Строк виконання опціону – t варто інтерпретувати як середньозважену дюрацію всіх зобов'язань підприємства.

При розгляді операцій із вторинними цінними паперами безризикова процентна ставка r приймається на рівні прибутковості безризикового портфелю ЦП або величині середньої прибутковості на фондовому ринку. У випадку ж оцінки вартості підприємства виникають деякі ускладнення. Насамперед, це обумовлено зародковим станом ринкової економіки України в цілому і її фондового ринку зокрема. Ця обставина є причиною наявності інформаційного вакууму з питань реальних ринкових операцій купівлі-продажу на тому чи іншому ринку або повній відсутності подібних угод. У свою чергу, наявність таких умов породжує відсутність агрегованої інформації про вузький сектор підприємств (об'єкти нерухомості, земельні ділянки та ін.), що мають ту чи іншу істотну для їхнього цільового функціонування специфіку.

Таким чином, в умовах обмеженості й недостовірності інформації із проблематики визначення безризикової ставки можна застосувати такі підходи:

дослідження статистичними методами інформації закордонних ринків подібних об'єктів, зіставлення їх з обсягами й характеристиками українського ринку (на основі мінімальних наявних даних) і розробка рекомендацій з визначення безризикової ставки на основі отриманої інформації про безризикову ставку в розвинених економіках;

дослідження статистичних даних розвинених економік з виділенням результуючого й впливаючих факторів, проведення повноцінного кореляційно-регресійного й факторного аналізу з апробуванням отриманих результатів в умовах національної економіки.

Дані, отримані в результаті застосування цих підходів, будуть мати безпосередній зв'язок із реальним сектором економіки, а не з її фінансовими інструментами, що характерно при виборі як безризикової ставки величини відсотка за банківськими кредитами або державними зобов'язаннями.

У моделі Блека–Шоулза знаходження безперервної ставки дисконтування виконується шляхом визначення експоненти її дискретної величини, тобто $(1 + r_d)^t = e^{r_d t}$, де r_d – дискретна ставка нарахування відсотків; $r_n = \ln(1 + r_d)$ – безперервна ставка нарахування відсотків. Варто врахувати, що при розрахунку параметрів $d1$ й $d2$ буде використовуватися безперервна величина ставки дисконтування: $r_n + \sigma^2 / 2$, $r_n - \sigma^2 / 2$.

Що стосується значення волатильності – σ (V_x), то існує кілька підходів до її визначення:

1. Як змінну величину приймають логарифм відношення сьогоденної ціни до ціни попередньої, а саме:

$$X'_i = \ln\left(\frac{P_i}{P_{i-1}}\right) \quad V'_x = \frac{\sigma'_x}{M'_x}$$

де P_i – сьогоденна ціна; P_{i-1} – попередня ціна; X'_i – полігон значень для активу X' ; V'_x – волатильність активу X' ; σ'_x – середньоквадратичне відхилення полігону значень X'_i ; M'_x – математичне очікування полігону значень X'_i .

Як змінну величину приймають значення вартості активу (X''). Тоді:

$$V''_x = \frac{\sigma''_x}{M''_x},$$

де V''_x – волатильність активу X'' ;

σ''_x – середньоквадратичне відхилення полігону значень X''_i ;

M''_x – математичне очікування полігону значень X''_i .

Як змінну величину приймають значення відношення зміни ціни до її попереднього значення.

Тоді:

$$X'''_i = \frac{P_i - P_{i-1}}{P_{i-1}} \cdot V'''_x = \frac{\sigma'''_x}{M'''_x}.$$

Виходячи з того, що модель Блека–Шоулза базується на безперервності процесів дисконтування, більш адекватним є перший варіант визначення волатильності. Шляхом математичних перетворень варіант 3 легко приводиться до варіанта 1.

З економічної точки зору величина $\sigma^2/2$ є премією за ризик інвестування у даний вид активів. Ця премія збільшує (зменшує) безризикову процентну ставку.

Величина $\ln \frac{P}{EX}$ виражає можливість зростання ціни опціону залежно від значення відношення вартості реальних активів підприємства й дисконтованої вартості зобов'язань компанії (їх прибутковість).

Модель Блека–Шоулза, базуючись на дохідному підході, використовує абсолютно інший принцип при ретроспективному аналізі господарської діяльності підприємства, ніж метод DCF, у якому прогноз грошових потоків базується на вивченні фактичних даних господарської діяльності підприємства й побудови трендів різних видів. У моделі ж Блека–Шоулза можливість ретроспективного аналізу присутня при розрахунку значення σ на основі великого полігону даних про діяльність підприємства – розрахунку так званої внутрішньої волатильності, що буде характеризувати схильність суми активів підприємства до різких змін. В умовах обмеженості інформації ретроспективний аналіз не проводиться, а використовуються тенденції економічних процесів не конкретного підприємства, а якомога більшої сукупності подібних підприємств. Це збільшує гнучкість моделі Блека–Шоулза в умовах відсутності ретроспективних даних про діяльність підприємства.

Крім цього, ретроспективний аналіз застосовується при розрахунку величини P , тому що без детального аналізу роботи з дебіторами й аналізу особливостей діяльності підприємства, викладених на початку статті, неможливо адекватно оцінити суму його реальних активів.

Основою застосування методу реальних опціонів взагалі і використання формули Блека–Шоулза зокрема є зіставлення суми реальних активів підприємства і реальної суми зобов'язань на певну дату. Інші ж параметри моделі вносять корегування на різний ступінь ентропії зовнішнього й внутрішнього середовища.

Для ілюстрації можливості застосування формули Блека–Шоулза для оцінки вартості підприємства проведемо оцінку підприємства харчової промисловості методом ROV та DCF (дисконтування грошових потоків) на основі форм бухгалтерської звітності та даних управлінського обліку.

Формування вихідних даних:

1. Відповідно до валюти балансу сума активів компанії на кінець 2007 року склала 17 196,2 тис. грн. Із загальної суми активів були вираховані:

інші фінансові інвестиції 2,1 тис. грн., тому що їхню ліквідність і прибутковість неможливо виявити при проведенні аналізу наданої офіційної фінансової звітності. Крім цього, питома вага цього активу мізерно мала у загальній сумі активів підприємства;

дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом, що, звичайно, має свою цінність, але незначною мірою цікавить потенційних інвесторів, тому що вона може бути реалізована за рахунок погашення податкових зобов'язань майбутніх періодів;

інша дебіторська заборгованість складає 1 847,2 тис. грн, тому що неможливо визначити її природу й ризик неповернення. Хоча це питання вимагає додаткового розгляду, тому що питома вага цього активу в сумі активів підприємства становить 10,74%.

Таким чином, сума активів, прийнятих до розрахунку склала 15 342,60 тис. грн.

2. При моделюванні боргових зобов'язань висунуто припущення про те, що поточні зобов'язання компанії в сумі 4136,2 тис. грн. будуть погашені в наступному періоді без нарахування відсотків.

При моделюванні погашення довгострокових зобов'язань зроблено два припущення: а) сума відстрочених податкових зобов'язань буде погашена без нарахування штрафів; б) довгострокові кредити банків будуть погашені протягом 5 років рівними частинами.

Як безризикова ставка була взята ставка, рекомендована професором ВШФМ АНГ при уряді РФ М. Лімітовським: для України — 8,35% [6]. Тоді безризикова ставка, що нараховується безперервно, дорівнюватиме:

$$\ln(1+0,0835) = 0,0802 \Rightarrow 8,02\%.$$

Ставка відсотка за кредитами для юридичних осіб на момент розрахунку становила 10%. Що відповідає безперервній ставці 9,53%.

Сума погашення боргу розраховувалася за формулою:



$$\text{СПД} = (\text{ДКБ} \times r_n) : (1 - (1+r)^{-n}),$$

де ДКБ — довгострокові кредити банків;
n – кількість періодів. У даному випадку 5 років;
r_n – безперервна процентна ставка за кредитами.

Згідно з проведеними розрахунками дюрація боргу склала 2,846 роки.
Тоді ціна виконання опціону складе:

$$8\,136,465176 + 624,9 + 4\,136,2 = 12\,897,57 \text{ тис. грн.}$$

3. Через відсутність реальних даних за підприємством, які функціонують у даному секторі економіки, значення σ приймається рівним 41,6% (за даними професора ВШФМ АНГ при уряді РФ М. Лімітовського [6]).

Таким чином, були визначені основні параметри моделі Блека-Шоулза (табл. 1).

Таблиця 1

Основні параметри моделі Блека-Шоулза

Вартість базового активу, тис. грн.	15 342,60
Ціна виконання, тис. грн.	12 897,57
Час закінчення опціону, років	2,84
Сигма вартості	0,416
Безризикова ставка	0,0802
Норма дивідендного доходу	–

Підставляючи їх у вихідну формулу (1), одержано значення наведені у табл. 2.

Таблиця 2

Значення вартості опціону й проміжних результатів її розрахунку

d1	1,0159
d2	-0,4788
N(d1)	0,8451
N(d2)	0,3160
Вартість опціону, тис. грн	9 720,8507

Цю оцінку прийнято за базову й розглянуто інший варіант – з урахуванням суми іншої дебіторської заборгованості. У такому випадку вартість базового активу буде дорівнювати 17 189,80 тис. грн. Тоді вартість опціону становитиме 11 298,6142 тис. грн.

Вартість підприємства складе:

$$(9\,720,8507 + 11\,298,6142) : 2 = 10\,509,73245 \text{ тис. грн.}$$

При використанні методу дисконтування грошових потоків оціночна вартість підприємства була визначена в сумі 9 692,9812 тис. грн. Тобто розбіжність між різними методами склала 8,4%, що є закономірним, адже метод ROV визначення вартості підприємства за своєю суттю є більш оптимістичним, ніж метод DCF.

На основі викладеного вище можна стверджувати, що при врахуванні особливостей української економіки застосування методу реальних опціонів для оцінки вартості підприємств є доцільним.

Результати роботи можуть бути використані для подальших теоретичних досліджень, у практичній діяльності суб'єктів оціночної діяльності, а також при визначенні інвестиційної привабливості підприємств.

Література: 1. Експрес-випуск Державного комітету статистики України №32 від 15.02.2008 р. // www.ukrstat.gov.ua/express/expr2008/0208/32.02.doc 2. Дамодаран А. Инвестиционная оценка. Инструменты и методы оценки любых активов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 1384 с. 3. Лимитовский М. А. Инвестиционные проекты и реальные опционы на развивающихся рынках. – М.: Дело, 2004. – 528 с. 4. Недосекин А. Нечетко-множественный анализ риска фондовых инвестиций. – СПб: Сезам, 2002. – 180 с. 5. Недосекин А. Оценка риска бизнеса на основе нечетких данных// www.sedok.narod.ru/s_files/Book4.zip 6. www.finmanager.ru/teachers/document364_consult.shtml

ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗАКУПІВЕЛЬНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах ринкового реформування економіки України особливе значення для вітчизняних промисловців отримує проблема підвищення усталеності господарської діяльності на засадах створення належних організаційно-економічних умов, що давали б можливість адаптуватися до мінливості ринкових умов, забезпечувати стабільні техніко-економічні показники функціонування і розвитку підприємства. Усталеність роботи підприємства визначається спільним впливом взаємозалежних факторів (зовнішнього й внутрішнього походження), що одночасно й у різних напрямках впливають на підприємство. Одним із найважливіших чинників такого роду є організація закупівельної діяльності виробничих процесів.

Вивчення широкого комплексу питань ресурсного забезпечення господарської діяльності підприємства здійснювалося у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних економістів, таких, як Д. Д. Бауерсокс, А. Г. Кальченко, М. В. Кіндій, Т. С. Клебанова, Д. Д. Костоглодов, Л. Б. Міротін, Ю. М. Неруш, М. А. Окландер, А. А. Пилипенко, В. І. Сергєєв, М. В. Четов та ін. [1 – 9]. Проте, звичайно, увага дослідників зосереджується на вирішенні поточних завдань ресурсного забезпечення виробництва, в той час як створення умов для довгострокового усталеного виробничого розвитку часто залишається поза увагою вчених. Таким чином, для підвищення ефективності функціонування підприємств треба виявити комплекс заходів, які своїм впливом оптимізували б закупівельну діяльність підприємства.

Мета дослідження, результати якого наведені у статті, полягає у теоретичному обґрунтуванні логістичним управлінням закупівельною діяльністю підприємства, а також у розробці науково-методичних підходів щодо узгодженої роботи з постачальниками ресурсної бази підприємства. Як спеціальні методи дослідження у роботі використовувалися: теоретичне узагальнення – для вивчення теоретичних засад обґрунтування логістичного управління щодо ресурсного забезпечення розвитку підприємства; аналізу й синтезу – для диференціації та узагальнення складу факторів формування та використання ресурсів підприємства.

В основі існування суспільства лежить виробництво товарів і послуг, що задовольняють життєві потреби людей. Центральною ланкою сучасного суспільного виробництва є підприємство, що виступає як учасник виробництва та розподілу благ, забезпечує процеси саморегулювання й саморозвитку світового ринкового господарства. Для матеріального втілення соціальних і економічних потреб суспільства необхідні матеріальні, енергетичні, інформаційні ресурси та засоби з їх переробки, що разом формують технічну складову виробництва. Підприємство становить інституціональну форму, що відокремилася в результаті суспільного поділу праці й організаційно об'єднує в часі та просторі в необхідних пропорціях різні ресурси – засоби праці, предмети праці, фінанси, трудові ресурси, енергію, інформацію та ін. Для оптимального управління закупівельною діяльністю підприємства використовуються основні принципи закупівельної логістики. Існує досить невелика кількість понять закупівельної логістики. Основне поняття, яке найбільш часто зустрічається, подане нижче.

Закупівельна логістика – це управління матеріальними потоками у процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами [1]. У закордонній логістичній науці й практиці також немає єдиного підходу до термінології досліджуваної області. Зокрема, Д. Дж. Бауерсокс і Д. Дж. Клосс зазначають: постачання включає закупівлі й організацію зовнішніх поставок матеріалів, виробничих компонентів і/або готових продуктів від постачальника на виробничі або складальні підприємства, склади промислових і торговельних підприємств або в роздрібні магазини. Процес придбання матеріальних ресурсів (товарів) у виробничій діяльності, звичайно, називають закупівлями, у державному секторі постачанням, у роздрібній торгівлі й складському господарстві закупками. Часто цей же процес визначають як "логістика на вході" або "внутрішня логістика" [2].

Втілення на підприємстві логістичного інструментарію становить істотний чинник як організаційне забезпечення ефективного ресурсного забезпечення, а також в широкому розумінні як сутність управління підприємством, філософія управління. Застосування таких методів, як ABC-аналіз, визначення рейтингу постачальника дозволять у сфері аналізу постачальників визначити найкращого постачальника і краще орієнтуватися у співпраці з ними. Система логістичного управління закупівельною діяльністю дає змогу оптимально забезпечити підприємство всіма видами ресурсів з метою ефективного функціонування підприємства. У логістичну систему підприємства входять такі підсистеми: опрацювання й реалізації замовлень (обслуговування замовлень), транспортування, складування, пакування, управління запасами, обслуговування споживачів. Одним із ефективних інструментів створення, дослідження та оптимізації логістичних систем вважають їх фазову структуру, поклавши в основу фази трансформації матеріальних благ в їх замкнутому кругообігу. Це дає підстави логістичні потоки і процеси розмежувати за трьома сферами: матеріалів, фінансів та інформації, відповідно до яких на будь-якому економічному об'єкті можна відокремити логістику ма-



теріального потоку, логістику фінансів, інформаційну логістику. Втілення на підприємстві логістичної системи дає змогу отримати високий синергетичний ефект на довгостроковий період.

Таким чином, система логістичного управління закупівельною діяльністю підприємства становить сукупність дій щодо надання впливу управлінської підсистеми на процес формування виробничих і невикористаних ресурсів на підприємстві на основі реалізації комплексу управлінських функцій, спрямованих на досягнення постійної, свідомо підтримуваної пропорційності розвитку об'єкта за допомогою використання спеціальних інструментів і факторів надання управлінського впливу.

Література: 1. Логистика: Учебник для вузов / Под ред. Б. А. Аникина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2003. – 368 с. 2. Бауэрсокс Д. Логистика: Интегрированная цепь поставок / Д. Бауэрсокс, Д. Клосс [Пер. с англ. – М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2001. – 640 с. 3. Гаджинский А. М. Основы логистики: Учебн. пособие. – М.: ИВЦ "Маркетинг", 1999. – 408 с. 4. Гордон М. П. Логистика товародвижения. – 2-е изд. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. – 200 с. 5. Неруш Ю. М. Логистика: Учебник для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 496 с. 6. Николайчук В. Е. Заготовительная и производственная логистика: Учебн. пособие. – СПб.: Питер, 2001. – 156 с. 7. Пономарьова Ю. В. Логістика: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 188 с. 8. Таньков К. М. Виробнича логістика: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / К. М. Таньков, О. М. Тридід, Т. О. Колодизева. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 350 с. 9. Уотерс Д. Логистика: управление цепью поставок: Учебник для вузов. – Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 504 с.

Свінцицька Т. В.

УДК 336.226.212.1(477)

Студент 5 курсу
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ ТА ОЦІНКИ НЕРУХОМОСТІ В УКРАЇНІ

Оціночна діяльність в Україні за порівняно короткий строк пройшла етап становлення, і її розвиток триває. Прозоре та доступне оподаткування нерухомості на підставі її ринкової вартості стає для України дедалі актуальнішим внаслідок активізації місцевого самоврядування, положень Конституції та законодавства, що передбачають його права та повноваження. Крім того, активне обговорення зазначеного питання віддзеркалює прагнення суспільства та політиків до справедливого оподаткування та його видимих ознак у формі земельної власності [1].

Метою цієї статті є визначення головних напрямів розвитку системи оподаткування та масової оцінки нерухомості, що забезпечила б відповідність оподаткованої бази ринковим показникам її використання, а також ефективне планування податкових платежів за поліпшені земельні ділянки (нерухомості) та передумови їх належного адміністрування.

Це зумовило інтерес науковців до оцінки й оподаткування землі (нерухомості), їх впливу на міжбюджетні відносини, матеріально-фінансову базу місцевого самоврядування та розвиток територій. Згадувані дослідження втілилися в роботах В. М. Зайця [1], Джозефа К. Еккерта [2], В. І. Кравченка [3] та інших дослідників інституційних і фінансових аспектів економічного розвитку.

Оподаткування землі (нерухомості) в Україні досі не стало системою, що логічно пов'язувала б встановлення бази оподаткування, планування та адміністрування. Наслідком є нестабільність матеріально-фінансової бази місцевого самоврядування, її надмірна залежність від дотацій, субсидій та інших трансфертів із бюджетів вищих рівнів, що, у свою чергу, негативно впливає на інвестиційну привабливість територій і соціально-економічний стан місцевих громад. З огляду на міжнародний та вітчизняний досвід перехід України від оподаткування виключно землі (відповідно до Закону України "Про плату за землю") до оподаткування різних типів нерухомості має передбачати низку заходів щодо законодавчого, інфраструктурного та організаційного забезпечення системи оподаткування [4].

Зокрема обрання ринкової вартості як бази оподаткування забезпечить справедливий розподіл податкового навантаження та позитивне сприйняття суспільством самого інституту оподаткування нерухомості. Враховуючи міжнародний і вітчизняний досвід оцінки нерухомості з метою оподаткування, головними функціями системи масової оцінки нерухомості має бути виконання таких завдань [2]:

1. Ідентифікація об'єктів нерухомості, що підпадають під оподаткування, формування та підтримку податкового реєстру.

2. Створення інформаційної бази оцінки — збір даних про об'єкти нерухомості, правовий режим їх використання, фізичні характеристики, ціни та умови продажу, рівень орендної плати, витрати на будівництво, всі види зношування (знецінення) земельних поліпшень тощо.

© Свінцицька Т. В., 2008



3. Оцінка вартості кожного об'єкта оподаткування, результатами якої є інформація про ринкову оподатковану вартість та оподатковувану вартість наявного використання, її постійне поновлення.

4. Поінформування власників нерухомості про величину оподаткованої вартості належної їм нерухомості в терміни, що дають можливість оскаржити результати оцінки в апеляційних комісіях.

5. Подання результатів оцінок повноважним органам місцевого самоврядування та апеляційним комісіям (за потреби).

6. Підготовка та офіційне затвердження податкової відомості, яка має включати перелік усіх об'єктів нерухомості в межах територіально-адміністративної одиниці.

7. Уточнення законодавчо визначеного рівня (ставок) оподаткування в межах відповідних адміністративно-територіальних одиниць, розрахунок відповідних надходжень, передача необхідних даних Міністерству фінансів для бюджетного планування та Державній податковій адміністрації для адміністрування податку.

Водночас Україна має достатній науковий потенціал, досвід та інформаційну базу для того, щоб розпочати формування системи масової оцінки нерухомості для цілей оподаткування. Зволікання з її впровадженням призводитиме до домінування адаптивних механізмів реформування відносин власності, не виправданих втрат часу на шляху до формування інвестиційної привабливості вітчизняної економіки [3].

Література: 1. Заєць В. М. Роль платежів за землю у формуванні місцевих бюджетів // Фінанси України. – 2006. – №10. – С. 32 – 39. 2. Еккерт Джозеф К. Організація оцінки та оподаткування нерухомості. Пер. с англ. – М.: РОО, 2000. – 540 с. 3. Кравченко В. І. Теорія та методи оцінювання. Ч. 1. – К.: РПВС України, 2002. – 270 с. 4. Закон України "Про оцінку об'єктів нерухомості з метою оподаткування" // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2002. – №45. – С. 15 – 19.

УДК 339.944.001.76

Михайлова О. Б.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ІННОВАЦІЙНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ідентифікація, виокремлення та класифікація чинників, що впливають на рівень міжнародної конкурентоспроможності підприємства, формують основу поглибленого розуміння джерел конкурентних переваг, а отже, й конкурентної стратегії та тактики підприємства.

Факторному аналізу міжнародної конкурентоспроможності підприємств присвячені роботи таких дослідників, як М. Портер, С. В. Емельянов, О. Ю. Паценко, Х. Вільдеман та ін. [1 – 3]. Не заперечуючи корисність цих підходів, автор статті вважає, що окремо взятий кожен з них відображає систему лише у певній її проекції – якісно-предметнійцільовійтощо. До того ж радикальні перетворення в українському суспільстві та складнощі, які виникають на шляху повноцінної інтеграції вітчизняної економіки в систему світогосподарських зв'язків, актуалізують проблему дослідження новихчинників міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Метою статті є визначення інноваційних чинників підвищення міжнародної конкурентоспроможності українських підприємств.

Перехід до економіки знань потребує розвитку інтелектуального потенціалу і капіталу підприємства, актуалізації корпоративної культури, створення власного бренду підприємства як передумови його виживання й прибутковості у надзвичайно жорсткому конкурентному середовищі. Саме ці чинники є головними у забезпеченні міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації.

Знання стають головним чинником, а галузі, що базуються на знаннях, стають локомотивами розвитку. Це зумовлює потребу впровадження в організаційну структуру підприємства підрозділу управління інтелектуальними активами, який має стати органічною складовою системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.

Перехід до економіки знань потребує значного підвищення ролі корпоративної культури як чинника міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Корпоративна культура становить органічну складову організації і багато в чому сприяє досягненню синергетичного ефекту у діяльності підприємства.

Широке використання нових знань і розвиток корпоративної культури забезпечують підприємству появу нової ніші конкурентоспроможності у вигляді бренду. Розробка і впровадження на



ринку свого бренду забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства. Бренд стає двигуном подальшого розвитку якості товару і підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Розвиток інтелектуального потенціалу, управління корпоративною культурою та розробка власних брендів мають стати невід'ємною складовою менеджменту вітчизняних підприємств та дієвим засобом їх конкурентної боротьби на глобальних ринках.

Література: 1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО "Типография "Новости", 2000. – 256 с. 2. Емельянов С. В. США: международная конкурентоспособность национальной промышленности. – М.: Междунар. отношения, 2001. – 408 с. 3. Піддубна Л. І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління: Монографія. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2007. – 368 с.

Руссу Г. С.

УДК 65.012.7

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

СУЩНОСТЬ И РОЛЬ КОНТРОЛЛИНГА НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА АЛЬТЕРНАТИВНЫХ КОНЦЕПЦИЙ

Усложнение управления бизнес-процессами на современных предприятиях стало одной из основных причин возникновения и внедрения системы контроллинга. Контроллинг обеспечивает методическую и инструментальную базы для поддержки основных функций управления, планирования, контроля, учета и анализа, а также оценки ситуации для принятия управленческих решений. Для украинских предприятий, где решения принимаются в большей степени интуитивно либо на основе предыдущего опыта, а не на полном информационном обеспечении, внедрение системы контроллинга обеспечит переход на новый уровень принятия управленческих решений. В особенности это касается предприятий, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность, где управление требует новых подходов за счет роста конкуренции со стороны иностранных субъектов хозяйствования. Поэтому исследование теоретических и практических основ контроллинга является актуальным для украинской экономики.

Наибольшее своего развития контроллинг получил в США и Германии, о чем свидетельствует множество публикаций, посвященных этой теме. Наиболее широкое и фундаментальное освещение проблемных вопросов функционирования контроллинга описано в трудах таких ученых, как Э. Хайнен, Х. У. Куппер, Т. Райхман, К. Зерфлинг, Д. Хан, П. Хорват, Й. Вебер и др. Но наряду с этим существует мнение, что среди экономистов нет единства по поводу определения сущности, роли, значения, видов, объектов и задач контроллинга. Выбор варианта реализации контроллинга сложен из-за отсутствия однозначности в оценке эффективности каждого из них, что значительно усложняет внедрение целостной системы на украинских предприятиях. Это обусловило необходимость дальнейшего рассмотрения данного вопроса.

Целью данного исследования является определение сущности и основных задач контроллинга с учетом существующих подходов.

Задачами изучения и выявления особенностей функционирования системы контроллинга, определения направлений адаптации зарубежного опыта на украинских предприятиях.

Объект исследования – отечественные предприятия.

В рамках теории контроллинга существуют разнообразные школы и подходы. Наиболее целесообразным способом классификации, который в то же время совпадает с этапами развития контроллинга, считается следующий [1, с.106]: концепция контроллинга, ориентированная на систему учета, концепция контроллинга, ориентированная на информационную систему и концепция контроллинга, ориентированная на систему управления.

Концепция контроллинга, ориентированная на систему учета [2; 3], считается основной сферой применения контроллинга на предприятии. В данном случае под системой учета подразумевают информационную систему, предоставляющую руководству исчерпывающую информацию, необходимую для планирования и контроля. Задачей контроллинга в рамках данной концепции является переориентация всей системы учета, которая ориентируется на регистрацию фактического положения дел, на управленческий с учетом перспективы. Рассмотрение данной концепции и внедрение ее элементов может быть полезным лишь на начальной стадии внедрения системы контроллинга на отечественных предприятиях.

Вторая концепция, которая ориентированная на информационную систему [4; 5], очень тесно связана с предыдущей. Контроллинг в ее рамках определяют как накопление, подготовку и проверку информации для использования, то есть основной акцент делается на информационную направленность контроллинга, однако за основу берется вся система целей предприятия. Главной задачей данной

© Руссу Г. С., 2008

концепции контроллинга является разработка, внедрение и дальнейшее обслуживание информационной системы управления. В то же время этот подход оставляет без внимания планово-контрольные инструменты системы контроллинга, что не дает возможности считать ее целостной научной концепцией.

Третья концепция рассматривает контроллинг как инструмент и составную часть системы управления. В зависимости от степени реализации цели координирования можно выделить подход, ориентированный на планово-контрольную систему, и подход, ориентированный непосредственно на координацию. В первом случае [1; 6] цель координации распространяется, прежде всего, на процессы производственного планирования и контроля и на соответствующее информационное обеспечение. Во втором случае [7] проблема координации рассматривается в более широком смысле, охватывая элементы управленческой системы. При этом контроллинг сам начинает выступать в роли подсистемы. Такая функция контроллинга может быть охарактеризована термином "управление управлением".

Именно третья концепция, ориентированная на систему управления, вызывает наибольший интерес с точки зрения проведенного исследования, поскольку представляет контроллинг в аспекте общих проблем принятия управленческих решений и дает возможность объединить наиболее значимые элементы двух предыдущих концепций.

Таким образом, на современном этапе развития системы контроллинга его можно охарактеризовать как вид деятельности должностных лиц любого субъекта хозяйствования (учреждения, организации, предприятия), направленный на формирование и обеспечение функционирования такой учетно-аналитической системы, которая посредством синтеза элементов учета, анализа, планирования и контроля обеспечивала бы на постоянной основе и с минимальными затратами трудовых, финансовых и материальных ресурсов достижение основных целей субъекта хозяйствования.

На многих отечественных предприятиях контроллингу пока уделяется недостаточное внимание. По мере развития рыночной экономики в Украине востребованность все более совершенных методов управления предприятием требует обращения к концепции контроллинга. Исследовав его сущность становится очевидным, что множество его элементов используются в отечественной теории и практике.

Анализ отличий [2 – 4; 6] в системе контроллинга, применяемого на предприятиях США и Германии, дает возможность утверждать, что для Украины должен быть разработан индивидуальный способ внедрения и функционирования новой концепции управления. В силу того, что украинскими предприятиями контроллинг используется в разной степени, его применение должно базироваться на дифференцированном подходе в зависимости от уровня использования целостной системы. Так, для тех предприятий, где контроллинг еще не занял прочного места, целесообразно использование первой концепции, ориентированной на систему учета. Принципиальными направлениями развития контроллинга в данном случае должно считать создание информационной системы, предоставляющую руководству исчерпывающую информацию, необходимую для планирования и контроля.

Дальнейшее применение контроллинга на многих предприятиях усложняется вследствие либо недостаточно эффективного управленческого учета, либо вследствие его отсутствия. Поэтому на этом этапе становления контроллинговой системы необходимо формирование и совершенствование управленческого учета, то есть переход к применению второй концепции.

Существует ряд украинских предприятий, которые уже имеют положительный опыт построения новой системы управления. Среди них можно выделить ЗАО "Фармак" и ОАО "Укрнафта". Процесс становления системы контроллинга на ОАО "Укрнафта" начался с разработки концепции и методики бюджетирования; на втором этапе основное внимание уделялось совершенствованию управленческого учета. На данный момент на предприятии нацелены на внедрение автоматизированной системы управления.

Что касается ЗАО "Фармак", то изменения в компании начались с реформирования организационной структуры, на предприятии выделили контроллинг по центрам ответственности, контроллинг расчетно-договорной работы и контроллинг по процессам. На современном этапе предприятие вкладывает много средств в техническое перевооружение производства. Поэтому возникла потребность в планировании, контроле и анализе инвестиционной деятельности компании, поэтому ввели такую должность, как контроллер инвестиций.

На таких предприятиях целесообразным является применение третьей концепции, ориентированной на систему управления. Постепенное внедрение этих элементов контроллинга даст возможность применения механизма аналогичного системы, которая эффективно применяется в передовых зарубежных компаниях, и обеспечит постепенный переход к последующим этапам внедрения целостной системы.

Таким образом, анализ литературных источников выявил наличие двух школ, внутри каждой – несколько подходов, отличающихся друг от друга. Выбор метода реализации концепции контроллинга связан с необходимостью проведения анализа по выявлению степени его использования на украинских предприятиях. В зависимости от определения данного уровня выбирается та или иная концепция.

Література: 1. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга: Пер. с нем. / Под ред. и с предисл. А. А. Турчака, Л. Г. Головача, М. Л. Лукашевича. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 800 с. 2. Heinen Edmund. Betriebliche Kennzahlen – Eine organisationstheoretische und kybernetische Analyse in Dienstleistungen in Theorie und Praxis. – Stuttgart: Hrsg. von Hanns Lincherdt, 1970. – С. 23 – 54. 3. Küpper H.-U. Controlling. Konzeption, Aufgaben und Instrumente. – 3, überarbeitete und erweiterte Auflage. – Stuttgart: Schäfer-Poeschel Verlag, 2001. – С. 512. 4. Reichmann Thomas. Controlling mit Kennzahlen. – 2.Aufl. – München, 1990. – С. 22 – 53. 5. Serfling Klaus. Controlling. – Stuttgart 6. Horvath P. Controlling-Entwicklung und Stand einer Konzeption zur Lösung der Koordinationsprobleme der Führung. – Stuttgart: ZfB, 1978., 1983. – С. 14 – 68. 7. Weber J. Einführung in das Controlling. – 8.Aufl., – Stuttgart, 1999.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ СТАНУ ЗОВНІШНІХ РИНКІВ

Зростаюча невизначеність світових ринків суттєво модифікує правила поведінки й ускладнює управлінські моделі та технології ведення міжнародного бізнесу. Ризик, пов'язаний із викривленою оцінкою стану та рівня привабливості зовнішніх ринків не тільки зумовлює додаткові витрати, а й веде до катастрофічних наслідків у зовнішньоекономічній діяльності.

Проблема розробки методичних засад оцінки стану зовнішніх ринків залишається відкритою. У більшості досліджень її вирішення обмежується переважно описом окремих етапів оцінювання ринків, тому актуальною є потреба у розвитку концептуальних засад оцінки привабливості зовнішніх ринків з урахуванням системного характеру взаємодії підприємства і зовнішнього середовища.

Метою даної статті є система оцінки стану зовнішніх ринків у контексті визначення їх привабливості для підприємств.

Згідно із системним аналізом навколишнє середовище визначається у вигляді набору укладених усередині конкретних меж об'єктів, які ймовірно впливають на дію системи, тобто для неї навколишнє середовище є сукупністю всіх об'єктів, зміна властивостей яких впливає на систему, а також тих об'єктів, чії властивості змінюються в результаті поведінки системи [1, с. 95].

Серед наукових праць з даної проблематики слід відзначити роботи Я. Д. Вишнякова та С. А. Рибкіна [2; 3]. Однак практичне використання пропонованих підходів виявляє їх концептуальну обмеженість і низьку універсальність.

Згідно з основним положенням теорії систем, взаємозв'язок підприємства та зовнішнього ринку можна розглядати як систему сполучених судин, у якій стан кожного елемента коректно визначати лише у площині системи "підприємство – зовнішній ринок". Такий підхід цілком відповідає визначенню функціонального зв'язку підприємства та зовнішнього середовища.

В умовах сполученості підприємства та зовнішнього ринку кінцевою метою взаємопов'язаного руху їх станів стає рівновага, тобто "стан системи, при якому сума зовнішніх, внутрішніх і вихідних сил, що діють на неї, дорівнює нулю" [4, с. 283]. Поняття "рівновага" відображає "стійке співвідношення між кількісно-якісними пропорціями і цим співвідношенням виступають пропорції в русі матеріально-речовинних потоків між підприємством і зовнішнім ринком. Критерієм оцінки інтенсивності цих потоків виступають показники ознакового простору системи "підприємство – зовнішній ринок".

Отже, у площині системного підходу стан зовнішнього ринку слід розглядати в аспекті його впливу (позитивного або негативного, сприятливого або несприятливого) на стан іншого елемента системи (підприємства) та в аспекті його впливу на рівноважний стан системи в цілому. Це положення теорії систем створює методологічне підґрунтя для розробки методики системного аналізу, оцінки стану та ранжування зовнішніх ринків, яка включає вирішення таких завдань:

формування ознакового простору системи "підприємство – релевантний зовнішній ринок" та оптимізація його розмірності;

вибір методу розпізнавання стану зовнішнього ринку;

оцінка стану зовнішнього ринку та достовірності розпізнавання;

ранжирування зовнішніх ринків за рівнем їх привабливості.

Таким чином, найбільш доцільним підходом до вивчення загального зовнішнього середовища є системний підхід, який дає змогу відслідковувати не лише зміни в межах окремих складових, а й їх взаємний, перехресний вплив. У площині системного підходу стан зовнішнього ринку слід розглядати в аспекті його впливу (позитивного або негативного, сприятливого або несприятливого) на стан іншого елемента системи (підприємства) та в аспекті його впливу на рівноважний стан системи в цілому.

Література: 1. Тищенко А. Н. Стратегия управления развитием предприятия / А. Н. Тищенко, О. С. Головки. – Харьков: ЭДЭНЛ, 2003. – 198 с. 2. Вишняков Я. Д. Бизнес и окружающая среда: Коэффициент враждебности окружающей среды развитию бизнеса / Я. Д. Вишняков, С. В. Лодзинский // Менеджмент в России и за рубежом. – 1998. – №3. – С. 43 – 53. 3. Вишняков Я. Д. Учет враждебности рынка при осуществлении внешнеэкономической деятельности / Я. Д. Вишняков, С. А. Рыбкин // Менеджмент в России и за рубежом. – 1998. – №6 – С. 61 – 68. 4. Піддубна Л. І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління: Монографія. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2007. – 368 с.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В последние десятилетия наблюдается активизация процессов глобализации в мировом обществе, что неизбежно влияет на мировую торговлю, объемы которой за последние 50 лет выросли более чем в 10 раз. Наряду с этим обостряется проблема сбыта товара на мировых рынках, что повышает требования к условиям и качеству транспортного обеспечения внешнеэкономической деятельности предприятий. Это ведет к усилению конкуренции на рынке транспортных услуг.

Транспортные услуги являются непосредственным связующим звеном процесса разделения труда, но вместе с тем их следует рассматривать и как самостоятельный аспект системы товарообращения, который имеет свою специфику.

Целью данной статьи является определение основных проблем в сфере международных транспортных услуг Украины и путей их решения.

Существует множество работ отечественных и зарубежных авторов, посвященных проблемам транспорта, но в основном они касаются лишь частных характеристик этих услуг, в том числе организации транспортного обслуживания деятельности предприятий, проблем документооборота, проблем оценки и повышения конкурентоспособности транспортно-экспедиционных предприятий (О. Е. Бабина), анализа эффективности деятельности транспортных компаний и предоставления отдельных видов транспортных услуг (Н. Н. Коваленко, О. Н. Степанов, П. А. Макушев, М. А. Безуглова, Г. Малиндретос). Менее доступной является информация о современном состоянии украинского рынка транспортных услуг, а также о деятельности его субъектов.

Транспорт играет очень важную роль в развитии внешнеэкономической деятельности предприятия, успех которой зависит от эффективности внешнеэкономических сделок, что, в свою очередь, зависит от своевременного и полного исполнения сторонами обязательств. Это невозможно без продуманной сбытовой политики предприятия, главным звеном в которой являются транспортные услуги. Цель транспортных услуг – своевременная доставка грузов до пункта назначения в соответствующем состоянии. Способ перевозки и вид транспорта имеет прямое влияние на себестоимость и формирование конечной цены товара. По результатам проведенных исследований основными параметрами оценки качества транспортных услуг является: соблюдение сроков поставки (6,3%), цена (5,7 %), точность поставки (5,5 %), отсутствие повреждений при поставке (5,1 %), гибкое предложение транспортных средств (4,8 %), скорость (4,1 %), дополнительные услуги (3,2 %) [1].

В экономической литературе существует несколько классификаций перевозок. Прежде всего, различают внутренние и международные перевозки [2]. Международные перевозки отличаются наличием иностранного элемента, поэтому имеют свою специфику и являются достаточно сложными в правовом регулировании, так как связаны с перемещением грузов и пассажиров по территории различных государств. Кроме того, необходимо учитывать требования международных соглашений (транспортных конвенций).

Выбор вида транспорта при осуществлении внешнеэкономической деятельности зависит от стратегических целей фирмы и специфики товара, который перевозится, от уровня затрат на перевозку, технико-экономических характеристик определенных видов транспорта и особенностей грузов. Но, прежде всего, выбор зависит от того, что в первую очередь интересует отправителя груза. Скорость доставки грузов обеспечивает воздушный или автомобильный транспорт, минимальные затраты – водный, трубопроводный или железнодорожный транспорт.

При использовании одного вида транспорта международные перевозки называются простыми, но иногда целесообразно использовать не один, а несколько видов транспорта – это смешанные перевозки, или, как их называют за рубежом, комбинированные или мультимодальные. Для них характерно наличие следующих признаков [3]: доставка грузов осуществляется от грузоотправителя к грузополучателю при участии не менее двух видов транспорта, по единому транспортному документу, по единой сквозной тарифной ставке, под ответственность единого оператора. Такой вид перевозок стал возможным благодаря развитию технологии, но именно экономические и рыночные факторы определяют их развитие.

Международные перевозки также могут классифицироваться в зависимости от объекта перевозки: перевозка грузов; перевозка пассажиров и их багажа; перевозка почты (почта – особый вид, который регулируется независимо).

Необходимо отметить, что в Украине объемы международных перевозок на протяжении последних двух лет возрастают (таблица).

Перевозки грузов по видам транспорта

	2005 г.	в % к 2004 г.	2006 г.	в % к 2005 г.	2007 г.	в % к 2006 г.
Все виды транспорта	809,3	97,7	858,4	105,9	902,7	105,4
В том числе:						
железнодорожный	448,7	97	476,8	105,9	512,5	107,1
автомобильный	126,5	101,7	154,8	122,8	169,7	112,6
водный	21,4	103,8	23	107,1	24,3	105,6
трубопроводный	212,6	96,2	203,7	95,8	196,1	96,2
авиационный	0,1	120,7	0,1	77,5	0,1	103,7

Как видно из статистических данных, наиболее распространенным видом транспорта при международных перевозках грузов является железнодорожный, что в основном связано с дешевизной данного вида перевозки. Общий рост объемов международных перевозок связан также с либерализацией мировой торговли и с ростом объемов товарооборота на мировых рынках. Украина и ее транспортная система является активным участником глобализационных процессов. Это связано, прежде всего, с выгодным географическим положением Украины (выход к морю) и уровнем развития ее современной транспортной инфраструктуры. Эти преимущества необходимо использовать и адаптировать отечественный рынок транспортных услуг к современным мировым требованиям. В частности, это должно выражаться в улучшении качества автомобильных дорог, оптимизации сети трубопроводного транспорта, создании новых и модернизации старых распределительных центров и терминалов и т. д.

На пути развития внешнеторговых автоперевозок имеются значительные барьеры, препятствующие повышению их эффективности. Сложная ситуация складывается как на пассажирском, так и на грузовом транспорте, когда расходы от перевозок значительно увеличиваются, в первую очередь за счет роста мировых цен на топливо и запасные части, что отражается на уровне издержек, и, соответственно, доходов предприятий.

Что касается глобальных проблем, связанных с транспортом, то важно отметить, прежде всего, экологическую проблему – транспорт является мощным источником загрязнения природной среды токсическими выбросами. С каждым годом уровень выбросов от автотранспорта увеличивается. Это объясняется увеличением загруженности автомобильного парка в связи с изменившимися экономическими условиями. Критическая ситуация сложилась в связи с загрязнениями природных водоемов нефтепродуктами, ввиду участвовавших аварийных случаев на морском транспорте. Решение этой проблемы заключается в основном в законодательном воздействии на состояние транспортных средств и пригодности их для осуществления данного вида услуг.

Особенно важным становится решение этих проблем в связи со стремительным расширением Евросоюза, так как Украина теперь непосредственно граничит с этим интеграционным объединением, а исторически сложившиеся торговые партнеры Украины стали участниками ЕС, ввиду чего Украина вынуждена изменять условия транспортировки в страны – новые члены ЕС – для сохранения своих позиций на рынке международных транспортных услуг. Для этого необходимы изменения в законодательстве в сфере транспорта Украины.

Также достаточно важным является место Украины в системе международных транспортных коридоров (МТК), которые развиваются в процессе глобализации и являются необходимым условием развития мировой торговли. В этой сфере Украине необходимо установить нормативы, которые бы позволили проходить украинскому транспорту через международные коридоры. К примеру, в документах ЕС в систему международных транспортных коридоров входят водные, наземные магистрали, имеющие подъездные пути, сервисные пункты, переходы на границах, грузовые и пассажирские терминалы и др. Украине же для интеграции в мировое сообщество необходимо удовлетворить все требования Евросоюза в сфере транспорта. Участие нашей страны в создании международных транспортных коридоров позволит повысить ее экономическую независимость и национальную безопасность, увеличить валютные поступления в бюджет за счет транзитных перевозок грузов и пассажиров, получить возможность реконструкции национальной транспортной сети за счет международных финансовых средств, а также даст новые возможности для регионального предпринимательства.

Большое значение в регулировании международных транспортных перевозок имеют международные организации в сфере транспорта. Наиболее влиятельными из них являются: Европейская конференция министров транспорта (ЕКМТ), Международная организация гражданской авиации (ИКАО), комитет внутреннего транспорта Европейской экономической комиссии ООН (КВТ ЕЭК ООН), Международная организация железнодорожных перевозок (ОТИФ) и др. Продуктом их деятельности являются международные соглашения и конвенции, которые должны учитывать все участники рынка международных транспортных услуг.

Таким образом, современная глобализация экономики характеризуется более активным развитием сферы услуг, в которой огромную часть составляют транспортные услуги, но это влечет за собой также возникновение множества проблем, которые требуют решения. Для Украины международные транспортные услуги – значительный потенциал в развитии ее внешних связей и инте-

грации в мировое сообщество. Для этого нашей стране необходимо адаптировать законодательную базу в сфере транспорта к мировым стандартам, принимать активное участие в расширении международных транспортных коридоров и сетей, повышать качество предоставления транспортных услуг для укрепления конкурентных позиций на международном рынке.

Література: 1. Ковтонюк Н. Н. Транспортные системы экономят на деньгах // Логинфо. – 2003. – №5 – 6. – С. 13. 2. Анцелевич Г. О. Міжнародно-правова регламентація транспортних перевезень: Підручник / Г. О. Анцелевич, О. О. Покрещук, Л. І. Ковалевські. – К.: Зовнішня торгівля, 2004. – 288 с. 3. Коваленко Н. Н. Интермодальные перевозки – современная форма доставки грузов// Логистика: проблемы и решения. – 2007. – № 4. – С. 46.

УДК 338.3(447):330.322.1

Криволап А. О.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ОЦЕНКА УСЛОВИЙ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В УКРАИНЕ ИНОСТРАННЫМИ ИНВЕСТОРАМИ

В условиях интеграции в мировое хозяйство Украине приходится сталкиваться с множеством проблем, связанных в первую очередь со значительным разрывом в уровне развития экономики нашей страны по сравнению с экономиками ведущих стран мира.

На сегодняшний момент наиболее значимой и актуальной задачей на украинском рынке является усовершенствование условий ведения бизнеса, которые по оценкам Всемирного банка считаются одними из самых тяжелых в мире: согласно отчету "Ведение бизнеса 2008" (Doing Business 2008), Украина занимает лишь 139 место из 178 стран, включенных в исследование. Топ-25 стран-лидеров глобального рейтинга выглядит следующим образом: Сингапур, Новая Зеландия, Соединенные Штаты Америки, Гонконг (Китай), Дания, Великобритания, Канада, Ирландия, Австралия, Исландия, Норвегия, Япония, Финляндия, Швеция, Таиланд, Швейцария, Эстония, Грузия, Бельгия, Германия, Нидерланды, Латвия, Саудовская Аравия, Малайзия и Австрия. Россия заняла в рейтинге 106 место, Беларусь — 110, Узбекистан — 138, опередив Украину на один пункт [1].

Целью работы является выявление причин негативной оценки условий для предпринимательства в Украине и предложение мероприятий по их ликвидации, что можно осуществить посредством решения таких задач: рассмотрение основных индикаторов регулирования предпринимательской деятельности, определение позитивных и негативных факторов ведения бизнеса в Украине и путей усовершенствования условий для осуществления предпринимательства в нашей стране.

Исследованиями в области особенностей осуществления предпринимательства в Украине занимались такие экономисты, как В. Л. Тамбовцев, Р. М. Качалов, О. А. Устинко, С. И. Чоботар, К. В. Романчук.

При определении места страны в глобальном рейтинге берутся во внимание время и стоимость соблюдения требований государства к оформлению нового предприятия, его деятельности, ведению внешнеторговых сделок, налогообложению и закрытию предприятия. Согласно данным экспертов, Украина получила очень низкие рейтинги по нескольким индикаторам "Ведения бизнеса 2008". В частности, относительно уплаты налогов и лицензирования, по которым она находится среди последних пяти экономик мира. Соседние страны, которые раньше располагались в рейтинге ниже Украины, смогли улучшить свои позиции благодаря внедрению важных реформ [2].

Иностранные бизнесмены, работающие в разных отраслях украинской экономики или сферах предпринимательской деятельности, отмечают как положительные, так и отрицательные тенденции в условиях ведения бизнеса в нашей стране. Итак, основные "плюсы" и "минусы" бизнес-среды с точки зрения иностранных предпринимателей:

1. Нестабильность законодательства

Нестабильность законодательства как составляющая коммерческого риска в глазах иностранных инвесторов является основной предпосылкой для ряда негативных проявлений, влияющих на бизнес-среду в стране. Она способствует развитию коррупции и создает благоприятные условия для вмешательства государства в дела субъектов предпринимательской деятельности. К тому же она носит повсеместный характер и разрушает устои "иностранного" бизнеса во всех отраслях и сферах национальной экономики, в частности, в сельском хозяйстве, в строительстве и на рынке недвижимости, в финансовом секторе, табачной промышленности и ресторанном бизнесе. Меньше она сказывается в телекоммуникациях, издательском бизнесе и консалтинге.

2. Коррупция

Коррупция рассматривается иностранными бизнесменами как вынужденная необходимость решения деловых вопросов с государственными должностными лицами за денежное вознаграждение. Откровенно игнорировать коррупцию (или успешно противостоять ей) в большинстве своем могут позволить себе только крупные или известные компании. Честное ведение бизнеса для таких субъектов хозяйствования является как бы визитной карточкой, одним из главных элементов их бизнес-традиций. Всем остальным иностранным бизнесменам в этом плане приходится по своему усмотрению выстраивать отношения с государством [3, с.137].

3. Вмешательство государства в бизнес

Результатом чрезмерной регуляции бизнеса стало то, что основная позиция иностранных бизнесменов по данному вопросу сводится к следующему: нужно избегать бизнеса, который зависит от государственных разрешений, лицензий, сертификации и т. д. Такой вывод свидетельствует о том, что не доходность бизнеса, не наличие конкурентов, не растущий потребительский спрос и т. п., а чрезмерная регуляция предпринимательской деятельности является и, по-видимому, еще долго будет являться для иностранных инвесторов определяющим фактором при выборе отрасли или региона, выгодного для вложения средств. То есть в Украине все отрасли и все регионы имеют значительный потенциал, но для его развития крайне необходимо снять всевозможные ограничения, установленные государством, и минимизировать его влияние на бизнес.

4. Недостаточно развитая банковская система

Подразумевается, во-первых, дороговизна кредитных ресурсов. Если в Америке процентная ставка составляет 5%, то у нас — в несколько раз больше. В таком случае возникает вопрос: есть ли смысл заниматься этим в Украине, если в Америке кредит стоит так дешево? А в Японии, например, вообще ничего не стоит, просто нужен залог в качестве гарантий.

Дороговизна кредита и недостаточная развитость банковской инфраструктуры (в частности, отсутствие ипотечных банков) серьезным образом влияет на ведение бизнеса в сельском хозяйстве. Недостаток финансирования усиливает риски, присущие сельскому хозяйству как сезонному бизнесу.

Второе проявление недостаточной развитости банковской системы — недоверие внутреннего инвестора (прежде всего, граждан Украины) к отечественной банковской системе, особенно к отечественным коммерческим банкам и к национальной валюте.

5. Квалифицированный персонал

Квалифицированный персонал (в том числе и для управления предприятием) является, с точки зрения иностранцев, одной из главных ценностей украинской экономики. Без знания местной специфики ведения бизнеса и особенностей предпочтений местных потребителей грандиозных целей не достигнуть. Вот почему для решения проблем адаптации, работающие в Украине иностранные компании расширяют штат украинских сотрудников (в том числе назначают топ-менеджеров из числа украинцев).

Наличие хорошего (особенно технического) образования у граждан Украины является традицией, взявшей свое начало еще со времен СССР, который имел множество высококлассных профессионально-технических училищ.

Следует отметить еще одну немаловажную деталь: иностранные работодатели не рассматривают местных специалистов сугубо в качестве наемников. Наоборот, большинство иностранных руководителей (особенно в крупных, продвинутых компаниях) предпочитают иметь в качестве равноправных партнеров именно местных граждан.

6. Значительный экономический потенциал

По статистике наиболее перспективной отраслью украинской экономики иностранные инвесторы считают сельское хозяйство. Сельское хозяйство и смежные с ним отрасли (в том числе и базирующиеся на них сферы деятельности, такие, как ресторанный бизнес), а также телекоммуникации, финансовый сектор, энергетика — это так называемые "точки роста", которые на сегодняшний день больше всего привлекают иностранцев. Но это имеет свое объяснение: инвесторы заинтересованы, прежде всего в возможностях роста, не ограниченных каким-либо вмешательством со стороны государства. То есть сельское хозяйство имеет более-менее либеральный режим налогообложения, финансовый сектор — корректного регулятора в лице НБУ, а телекоммуникации вообще почти не имеют какого-либо сформированного правового поля.

7. Макроэкономическая стабилизация

В качестве основного показателя макроэкономической стабилизации иностранные инвесторы называют, как правило, стабильность национальной валюты. В свою очередь стабильность национальной валюты оценивается иностранцами в качестве положительных факторов благодаря нескольким обстоятельствам. Во-первых, у иностранных бизнесменов появилась возможность работать в более-менее привычном для них режиме ведения бизнеса, когда можно просчитать финансовую составляющую бизнес-плана и выполнить показатели внутренних бюджетов компаний. Во-вторых, стабильность национальной валюты — первое доказательство отсутствия инфляционных процессов, несущих угрозу самому формированию прибыли, получаемой от ведения бизнеса. В-третьих, финансовая стабилизация содействует росту экономики страны, которая является внешним выражением потенциала страны и способствует созданию предпосылок для реинвестирования полученных доходов.

Таким образом, общие условия, в которых приходится работать в Украине иностранным бизнесменам, формируются под воздействием трех положительных (квалифицированный персонал, потенциал страны и макроэкономическая стабильность) и четырех отрицательных (нестабильность законодательства, коррупция, государственное вмешательство в бизнес, неразвитость банковского сектора) факторов. Сравнение по количественному признаку дает относительно благоприятную картину. Однако вряд ли такая сравнительная оценка будет справедливой. Положительные и отрицательные факторы находятся в разных плоскостях. В частности, квалифицированный персонал, потенциал страны и макроэкономическая стабильность не являются необходимыми и первоочередными

показателями, которые используют инвесторы для принятия решения о старте своего бизнеса в чужой стране. С другой стороны, нестабильность законодательства, коррупция и государственное вмешательство в бизнес как раз и являются основными отрицательными факторами, которые, прежде всего, принимаются во внимание иностранными бизнесменами, рассматривающими возможность инвестирования в другую страну.

Подводя итоги, следует отметить, что украинскому правительству нужно активизировать экономические реформы, в том числе в фискальной сфере, для повышения национальной конкурентоспособности. Что касается устранения препятствий для ведения бизнеса, то, в первую очередь, необходимо упростить и сократить количество налоговых платежей путем принятия, наконец, нового Налогового кодекса, а также установить четкие правила относительно ответственности директоров, оповещения, распространения информации и защиты прав мелких акционеров, радикально уменьшить и упростить режим предоставления лицензий и разрешений. Украине также необходимо пересмотреть законодательство относительно стандартизации и сертификации для уменьшения количества процедур и сокращения времени на их соблюдение, делая, таким образом, осуществление внешнеэкономической деятельности более простой и более быстрой.

Література: 1. <http://www.doingbusiness.org>. 2. <http://en.proua.com/news/2007/09/26/185407.html> 3. Шваб Л. І. Основи підприємництва: Навч. посібник. — Житомир: ЖДГУ, 2006. — 466 с. 4. Бондар Н. М. Економіка підприємства: Навч. посібник. — К.: А. С. К., 2004. — 400 с. 5. Клейнер Г. Б. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность / Г. Б. Клейнер, В. Л. Тамбовцев, Р. М. Качалов. — М.: Экономика. — 1997. 6. Мочерний С. В. Основи підприємницької діяльності: Посібник / С. В. Мочерний, О. А. Устинко, С. І. Чоботар. — К.: Видавничий центр "Академія", 2001. — 280 с. 7. Основи бізнесу: Навч. посібник / За ред. проф. Ф. Ф. Бутинця, К. В. Романчук. — 2-ге вид., доп. і перероб. — Житомир: ПП "Рута", 2004. — 364 с.

УДК 658.8.011.1

Пономаренко Ю. С.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРИКЛАДІ ВАТ "ПИВЗАВОД "РОГАНЬ"

Збут охоплює всю діяльність – від замовлення продукту і до доставки його до споживача. Збутова політика повинна бути проголошена підприємством і формально базуватися на запланованих збутових операціях. Управління збутом не може бути розвинуте в ізоляції. Увага концентрується на перевірці принципів формування логістичної управляючої системи, умовах стандартизації фірмових розробок із застосуванням логістичної системи.

Перехід України до ринкової економіки висунув величезну кількість проблем, практичне вирішення яких дуже ускладнено через відсутність відповідних теоретичних розробок. Однією з таких проблем, причому найбільш актуальних на сучасному етапі, є проблема збуту продукції. Швидкий розпад колишньої системи господарювання і неадекватне формування нової, особливо в умовах кризи в економіці, вкрай загострили цю проблему. У свою чергу відсутність налагодженого збуту продукції негативно впливає і на розвиток економіки в цілому й не дозволяє подолати кризу.

Зважаючи на те, що основною метою збуту, як правило, є реалізація вироблених товарів при певному рівні якості збутового сервісу, можна констатувати в цьому аспекті надзвичайну актуальність ефективної організації збутової діяльності підприємства. Ця проблема знайшла певне відображення в працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців: Л. Осипової [1], П. Котлера [2], Є. Голубкова [3], Т. Купріянової [4], В. Горемікіна [5], Ф. Євдокимова [6], Д. Баркана [7], Ж. Ламбена [8] та ін.

Л. В. Осипова [1, с. 215] стверджує, що в країнах з розвинутою ринковою економікою частка збутових комерційних операцій промислових фірм постійно зростає. Промислові фірми, що створили в себе добре налагоджений збутовий апарат, мають більшу перевагу в конкурентній боротьбі.

На думку П. Котлера [2, с. 943], багато компаній найчастіше приділяють занадто мало уваги каналам розподілу своїх товарів, і це нерідко призводить до більших втрат. Менеджери, які вважають, що функціями каналу є лише транспортування, зберігання й доставка продукції кінцевому споживачеві, не в змозі використати канали розподілу як потужну зброю в боротьбі проти конкурентів.

Метою статті є теоретико-методологічне обґрунтування збутової політики, шляхів її оптимізації.

Організація збуту продукції базується на маркетингових дослідженнях, які є основою всіх маркетингових дій [9]. Такими дослідженнями у сфері збуту є дослідження потреб і попиту на дану продукцію, дослідження місткості ринку, визначення частки підприємства в загальному обсягу продажу продукції даного асортименту, аналіз ринкової ситуації, вивчення можливостей виходу на зовнішній ринок, дослідження динаміки обсягу продажу, аналіз каналів збуту, вивчення думок покупців і споживчих переваг.

© Пономаренко Ю. С., 2008



Маркетингові дослідження становлять базу для здійснення всіх елементів діяльності підприємства в галузі керування збутом. Сучасний маркетинг передбачає, що збут повинен щонайменше бути рівноправною сферою діяльності в рамках функціональних підрозділів підприємства, тобто має пріоритет у питаннях, що стосуються частки ринку та споживчої корисності. Там, де вищому керівництву підприємства не вдається інтегрувати маркетинг і збут, існує висока ймовірність виникнення конфліктних ситуацій і помилок у маркетинговому плануванні.

Щодо питання місця збуту в маркетингу в американському та німецькому підходах існують деякі протиріччя. Американська концепція трактує маркетинг як ринково-зорієнтоване підприємництво й базується на чотирьох маркетингових інструментах: продуктивній, цінній, дистрибуційній і комунікаційній політиці, де збуту не відведено постійного місця. Німецький підхід не визнає домінування маркетингу. Маркетинг і збут ділять між собою чітко визначені завдання.

Управління збутовою діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки з позиції маркетингу – це процес планування, організації, мотивації й контролю збутової діяльності підприємства, який потрібен для формування та досягнення мети збуту. Питанню організації збуту товару присвячена робота Ж.-Ж. Ламбена [8, с. 403], в якій зазначено, що для більшості ринків фізична або психологічна відстань між виробниками й кінцевими користувачами така, що ефективне узгодження попиту та пропозиції вимагає наявності посередників. Необхідність збутової мережі обумовлена тим, що виробник не здатний прийняти на себе всі обов'язки й функції, що випливають із вимог вільного обміну відповідно до очікувань потенційних споживачів. Звертання до посередників означає для фірми втрату контролю над певними елементами процесу комерціалізації.

Вибір структури каналу збуту зводиться до вирішення питання про розподіл обов'язків між учасниками процесу обміну. З погляду фірми, насамперед потрібно вирішити, чи варто доручати кому-небудь частину функцій збуту, і, якщо так, то в яких межах і на яких умовах. У дійсності кожне підприємство залежно від профілю й особливостей випускає продукцію, що орієнтується як на передні замовлення, так і на роботу на вільний ринок.

Організація збуту повинна здійснюватися відповідно до усіх комплексів ринкових і виробничих факторів діяльності підприємства. Без виконання цього обліку система збуту вступає в конфлікт із установками маркетингової стратегії.

Саме в системі збуту концентрується результат всієї маркетингової діяльності. Тому навіть добре розроблена й правильно розрахована стратегія маркетингу може провалитися, якщо система збуту не відповідає поставленим завданням.

В умовах ринкових відносин при організації збуту виняткове значення надається індивідуальному підходу до підприємств-споживачів, важливості особистих контактів зі споживачами, спеціалізації персоналу збутової діяльності на продаж окремих видів продукції. Збут засобів виробництва відрізняється від збуту споживчих товарів і характеризується досить невеликим числом обізнаних споживачів, тісними відносинами підприємства-виробника і споживачів, безпосередньою формою угоди й ціноутворенням з фіксованою нормою прибутку. У цьому випадку не можна розраховувати на завоювання відповідної частки ринку без відвідування постійних споживачів, які зазвичай мають більш знання про продукцію і її використання.

Великі підприємства, як правило, прагнуть перетворити незалежну систему збуту в систему збуту через фінансово залежних посередників, особливо на ринках, що мають першорядне значення для підприємства. Зважаючи доцільність витрат на фінансове підпорядкування збутової організації, наприклад, через участь в акціях, підприємство зриває вигідність такого заходу з перевагами й витратами створення власної збутової мережі.

Просування готової продукції до споживача забезпечується пошуком оптимального варіанта всіх елементів руху товарів з урахуванням вимог споживачів. Кожен елемент руху товарів займає своє місце в загальній її системі (замовлення споживачів, операції з оформлення продукції, що поступила з виробництва, операції з організації та оформлення товароруху, упакування та комплектація партії відправлення, складування та переміщення, відвантаження, транспортування споживачу). Виходячи із цього положення, необхідно розробляти кілька варіантів системи руху товарів, що розрізняються видом транспорту, маршрутами перевезення, щоб вибрати оптимальний.

Потреби та вимоги покупців постійно змінюються. Тому ефективна збутова політика повинна бути направлена на постійне оновлення асортименту та збільшення різноманіття послуг, що пропонуються покупцям (гарантійне обслуговування, консультації з експлуатації, навчання користувачів та ін.).

У рамках цих уявлень організація повинна перебудовувати свою діяльність, враховуючи інтереси, що пов'язані зі збереженням та підвищенням добробуту як самої організації, так і споживачів, суспільства. Збутова політика організації повинна бути базою для розробки її постачальної, виробничо-технологічної, інноваційної та фінансової політики.

Розглянемо основні елементи збутової політики ВАТ "Пивзавод "Рогань":

транспортування продукції на ВАТ "Пивзавод "Рогань" відбувається таким чином: торгові незалежні посередники забирають продукцію власним автотранспортом, або транспортування здійснюється самим заводом за допомогою оренди автотранспорту чи залізничного транспорту;

зберігання продукції – оскільки обладнання компанії дозволяє за своїми технічними можливостями утримувати запаси продукції, то підприємство намагається, щоб у резерві знаходився деяких запас продукції для непередбачених обставин (можливе неочікуване замовлення на продукцію, відпуск за листком непрацездатності когось із працівників та ін.);

контакти зі споживачами (у даному випадку для пивзаводу "Рогань" основними споживачами є магазини, торговельні павільйони та інші посередницькі організації) – це дії з оформлення замовлень.

Продукція ВАТ "Пивзавод "Рогань" займає таке місце у класифікації видів товарів: за призначенням – це продукція споживчого призначення; за споживчими звичками – продукція повсякденного попиту.

Продукції відповідає сукупності таких специфічних вимог:
за способом зберігання, необхідним як у кожній торговій точці, як і у виробника, наявність охолоджувальних установок, що вимагає додаткових витрат);

за строками зберігання товар швидко псується, що є одним із його недоліків; термін зберігання складає від 90 до 180 днів при особливому температурному режимі;

за вимогами транспортування – якщо підприємство знаходиться на доволі великій відстані від підприємства-виробника, то в літній період виникають проблеми з перевезенням продукції, необхідно користуватися тільки ізотермічним транспортом, що підтримує температуру зберігання.

Вибір партнерів з каналу збуту – одне з найважливіших стратегічних рішень у сфері організації збуту продукції підприємства. Приймаючи це рішення, виробник практично зумовлює свій успіх або провал при пропонуванні товару на ринок.

Таким чином, беручи до уваги взаємозалежність учасників каналу збуту, процесу вибору партнерів з каналу необхідно надати особливе значення. Дотримуючись запропонованої стратегії вибору і використовуючи методи оцінки потенційних партнерів, можна знизити ризик збутової діяльності і підвищити ефективність системи збуту.

Для підприємства операції їх власної системи розподілу можуть бути економічно не вигідними. Беручи це до уваги, в окремих випадках підприємствам доцільно залучити транспортно-експедиторські корпорації, що надають необхідні послуги фірмам-виробникам. Саме такі організації надають широкий спектр послуг, що складають цілий перелік в системі розподілу та доставки, включаючи не лише перевезення та складування товару, а й багато інших функцій – від обробки замовлень, виставлення рахунків, і до управління рухом товару на всіх етапах його перевезення до моменту отримання товару покупцем та сплати за нього.

Спеціалізована логістична компанія цілеспрямовано вкладає гроші у власне складське господарство, створює інфраструктуру по всій країні (світі), відслідковує технології, мінімізує розцінки за рахунок більшої кількості продукції різних постачальників. Тому виробнику простіше раз на місяць просто заплатити за якісні послуги та сконцентруватися безпосередньо на виробництві та маркетингу, інвестуючи гроші у просування наступного бренду.

Література: 1. Осипова Л. В. Основы коммерческой деятельности: Практикум / Л. В. Осипова, И. М. Синяева. – М.: Бином, 1997. – 216 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; [Пер. с англ. – 2-е е. изд. – К.: М.: СПб.: Изд. дом. "Вильямс", 1998. – С. 943. 3. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Изд-во "Финпресс", 1999. – 656 с. 4. Купріянова Т. Як систематизувати збутову діяльність фірми / Т. Купріянова, В. Растимешин // Консультант директора. – 1999. – №2 – С. 20. 5. Горемыкин В. А. Планирование предпринимательской деятельности предприятия / В. А. Горемыкин, А. Ю. Богомолов. — М.: Инфра-М, 1997. – 468 с. 6. Евдокимов Ф. И. Абетка маркетингу / Ф. И. Евдокимов, В. М. Гавва. – ИКФ "Сталкер", 1998. – 246 с. 7. Баркан Д. І. Маркетинг для всіх. – К.: Ред.-вид. центр "Культ-информ-пресс", 1999. – 350 с. 8. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива // Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – С. 403. 9. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. / Научн. ред. и авт. предисл. Ф. А Крутиков. – М.: Экономика, 1991. – 270 с.

УДК 339.944(477): 621.791.03

Демиденко Ю. Г.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ПЕРСПЕКТИВЫ ВЫХОДА УКРАИНСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ СВАРОЧНОГО ОБОРУДОВАНИЯ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

В настоящее время глобализация мировой экономики подталкивает предприятия к выходу на международную арену. Внешние рынки предоставляют новые возможности сбыта продукции, но возникает проблема разработки политики международного маркетинга и организации системы сбыта с учетом новых потребностей. Это особенно трудная задача для предприятий, которые ранее обслуживали только внутренний рынок и не имели постоянных внешнеэкономических связей. Международные сделки и поставки обычно занимают больше времени, часто требуют использования новых видов транспорта и подвержены влиянию не только местных, но и иностранных законодательных актов. Современные условия развития хозяйственной жизни общества характеризуются обострением конкурентной борьбы на мировых рынках, сложными технологическими и организационными моделями производства, чрезвычайной информационной насыщенностью [1, с. 124].

© Демиденко Ю. Г., 2008



Целью данной статьи является оценка перспектив развития экспортного потенциала украинских производителей сварочного оборудования и материалов.

Основные теоретические и методологические аспекты проблемы формирования и использования экспортного потенциала в разное время исследовали: Ю. Н. Бахрамов, А. Вайсман, Н. И. Диденко, Ю. П. Донец, П. С. Завьялов, Л. Радебо, Дж. Стрикланд, Л. Сабо, П. И. Савицкий, А. Томпсон и др.

Стремительный рост ориентированной на экспорт промышленности в Украине – металлургии, машиностроения, автомобильной промышленности и аэрокосмического сектора, увеличивает потребность в сварочном оборудовании и расходных материалах.

Развитие этих экспортных отраслей промышленности в свою очередь порождает внутренний спрос на продукцию тяжелого машиностроения, электроэнергетики, строительства и автомобильной промышленности, в которых также используется сложное сварочное оборудование и материалы. Хотя экспортная промышленность Украины способствует экономическому росту, многие производители всё ещё работают с устаревшим сварочным оборудованием. Чтобы сохранить конкурентоспособность на мировом рынке, многие предприятия инвестируют средства в высококачественное современное сварочное оборудование. В Украине уже начался цикл замены оборудования.

Сегодня основными производителями в нашей стране являются Каховский завод электросварочного оборудования и Симферопольский электромашиностроительный завод "СЭЛМА", продукция этих производителей представляет серьезную конкуренцию российским заводам.

За последний год возросла потребность промышленности в современном сварочном оборудовании, как на внутреннем, так и внешнем рынках. По этой причине в Украине время от времени возникает дефицит некоторых наименований сварочного оборудования и покупателю приходится ждать покупки заметно дольше, чем год-два назад. В таких условиях при обеспечении оперативности доставки заказа, возрастает нагрузка на посредников – и крупных трейдеров, и розничные магазины.

Импортные образцы на рынке предлагают все – и трейдеры, и розница. А сам импорт представляет собой оборудование из Италии и Германии, реже – из США, России и стран Балтии. По цене российские и прибалтийские материалы и оборудование практически равны украинским, западноевропейские – дороже местных аналогов в 2 – 5 раз. Профоборудование из Европы с отечественным может конкурировать скорее ввиду более высокого качества элементов управления и дополнительных услуг. Местные представители зарубежных производителей предоставляют эффективную сервисную поддержку, а также консультации по эффективности использования, и могут комплектовать из собственного оборудования целые производственные линии. Тот же пакет услуг (за исключением разве что комплектации технологических линий) предоставляют и крупные отечественные производители [2, с. 24].

В советские времена наиболее распространенным видом электросварки была ручная дуговая. Соответственно было построено производство сварочного оборудования. Вместе с тем, активно велось исследование и разработки автоматической дуговой и альтернативной электросварки. Причем научно-производственная база электросварки в СССР была сосредоточена в основном на территории Украины. За годы независимости украинские производители и ученые наработанный потенциал не растеряли, и на сегодняшний день отечественное производство сварочного оборудования находится на более высоком уровне, чем до развала СССР. И, несмотря на "открытие границ" и достаточно широкое предложение западноевропейского и американского оборудования, на украинском рынке доминируют отечественные сварочные аппараты и автоматы.

Созданием технологических линий на базе сварочных автоматов в Украине занимаются сравнительно небольшие, узкоспециализированные предприятия. При этом масштаб деятельности на качество продукции не влияет, поскольку такие предприятия укомплектованы высококлассными специалистами (отечественная школа сварочных технологий реально и по заслугам занимает ведущие места в мировом рейтинге). По словам производителей, для комплектации подобных линий используются и отечественные, и зарубежные машины и приборы. Из зарубежных покупных изделий используются элементы систем управления и блоки питания, обеспечивающие процессу сварки точность и стабильность.

В производстве автономных интеллектуальных систем Украине повезло меньше. Промышленный выпуск сварочных роботов в нашей стране сегодня отсутствует. Конечно, "достать" и доставить зарубежные образцы – не проблема (60% мирового парка промышленных роботов – сварочные). Однако производители признают, что установка робота производства Германии, США, Японии и др. поднимает стоимость сварочного автомата более, чем значительно. В Украине сегодня слишком мало предприятий, которые могут себе позволить приобретение роботизированной линии стоимостью \$150 – 200 тыс. Эта сумма на порядок превышает стоимость готового автомата (точнее, полуавтомата), где вместо робота заготовки подает человек. Соответственно спросу сформировано предложение: производителей роботизированных технологических линий в Украине сегодня единицы.

Функционированию и развитию производства в Украине сложного сварочного оборудования в последние годы больше способствовал спрос на зарубежных рынках. В той же России количество реальных покупателей сложного сварочного оборудования намного превышает украинский показатель. Сегодня украинские сварочные машины успешно работают на таких известных предприятиях Российской Федерации, как Владимирский завод "Точмаш", Муромский и Новосибирский стрелочные заводы, Оскольский завод металлургического машиностроения, ВАЗ и Серпуховский автозаводы. Лишь в последний год реальными покупателями сложных сварочных систем стали некоторые украинские предприятия в области автомобиле-, вагоно- и сельхозмашиностроения, производства железнодорожных (путевых) механизмов и сложных металлоконструкций. Ввиду чего объем сбыта сложных систем на внутреннем рынке стал превышать объемы экспорта [2, с. 27].



Рост направленных на экспорт отраслей промышленности и моральный износ существующего оснащения увеличивают спрос на современное сварочное оборудование и материалы. Стимулируемый этими тенденциями российский рынок сварочного оборудования и материалов вырос с \$385,5 млн в 2004 году до \$874,4 млн в 2011, а украинский рынок за то же время расширится с \$84,9 млн до \$210,8 млн.

Крупнейший сегмент украинского рынка сварочного оборудования в 2004 году развивался по российской модели, где расходные сварочные материалы приносят 66% от общей прибыли. Среди других сегментов рынка наибольший доход принесла продажа сварочного оборудования, на втором месте – оборудование для сварки сопротивлением, за которым следует газосварочное оснащение [3].

Хотя сварочное оборудование и расходные материалы российского и украинского производства и уступают зарубежным в технологии, качестве и практичности, их низкая цена является ключевым конкурентным преимуществом на этом чувствительном к цене рынке.

Поэтому новым компаниям на рынке и зарубежным фирмам приходится конкурировать с крупными внутренними предприятиями по производству сварочного оборудования. В частности украинские производители для поддержания конкурентоспособности своей продукции активно используют импортные комплектующие.

На украинских предприятиях по производству сварочного оборудования и материалов импортные комплектующие составляют до 70% процентов от общего объема необходимых деталей. В недавно выпущенных сварочных машинах компании КЗЭСО используются детали Siemens/Bosch, которые, хоть и стоят вдвое дороже, обеспечивают более высокое качество сварки и лучшую производительность оборудования.

Особенно важной представляется задача расширения рынка сбыта высокотехнологичной продукции отечественных предприятий. К сожалению, пока в структуре экспорта преобладают природные и сырьевые ресурсы. Вместе с тем число предприятий, продукция которых способна составить конкуренцию на мировом рынке растет. Инверторные источники питания нового поколения широко используются на международном рынке сварочного оборудования, несмотря на сравнительно высокую их стоимость. В настоящее время примерно 70% мирового рынка сварочного оборудования составляют инверторы. В России и странах СНГ доля таких аппаратов не превышает 15%, но потребность в этом оборудовании растет с каждым годом. Все это свидетельствует о перспективности направления деятельности. Безусловно, должны быть оценены возможности всех фирм, выпускающих аналогичное оборудование, также необходимо правильно выбрать стратегию расширения рынка сбыта и насколько конкурентоспособным окажется товар. Под конкурентоспособностью, в данном случае, понимается комплекс технических и ценовых характеристик, определяющих его успех на рынке. При этом следует учитывать, что при неизменности качественных показателей конкурентоспособность товара может меняться в довольно широких пределах, реагируя на изменение конъюнктуры, действия конкурентов, колебания цен и других внешних факторов. На рынке сварочного оборудования нет естественных монополистов. На рынке представлена продукция как отечественных, так и зарубежных производителей. И здесь важна конкуренция не только по цене, но и по качеству продукции [4, с. 16].

Для продвижения марок и новых моделей сварочного оборудования на украинском рынке можно использовать практически все стандартные маркетинговые приемы. В то же время более эффективными являются ценовая скидка, дополнительный сервис и бесплатное предоставление потенциальному покупателю новых моделей на испытания "в условиях реального производства". Из рекламы производителям и трейдерам предпочтительно использовать репрезентативную (выставочно-ярмарочную) и в специализированных печатных средствах массовой информации. Необходимо определять рыночные приоритеты с учетом потребительских факторов и налаживать связи с этими приоритетами производства конкретного продукта. Таким образом, чтобы не возникло проблем с его сбытом, улучшить оформление традиционной продукции, которая реализуется на экспорт; одновременно развернуть рекламную кампанию с разъяснением преимуществ данной продукции, имеющей кроме качественных характеристик, ценовые преимущества; необходимо участие в специализированных всеукраинских и зарубежных выставках.

Таким образом, анализ показал, что украинские производители сварочного оборудования имеют достаточно неплохой потенциал. Для успешной интеграции украинских предприятий в мировую хозяйственную систему необходимо тщательно планировать и прогнозировать развитие производства, процессы воспроизводства и расширения внешнеэкономических связей. Четко разработанная маркетинговая стратегия поможет устранить отрицательный эффект неопределенности и изменчивости среды функционирования предприятия и подготовиться к необходимым внутренним переменам в производстве, обозначит цели предприятия и наиболее вероятные пути их достижения.

Література: 1. Басовский Н. Л. Планирование и прогнозирование в условиях рынка: Учебник. – СПб.: Литера плюс, 2001. – 420 с. 2. Смертига И. П. Игра на чужом поле. Стратегия выхода на внешние рынки // Практика управления. – 2007. – №6. – С 21 – 28. 3. Официальный сайт Государственного комитета статистики Украины // www.ukrstat.gov.ua 4. Лавренко И. Л. Черная тень серого импорта // Эксперт Украина. – 2007. – №45. – С. 13 – 17

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ: СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Активна зовнішньоекономічна діяльність виступає одним із основних факторів ринкової трансформації економіки, підвищення її ефективності й конкурентоспроможності. Розвиток експортного потенціалу, збільшення його обсягів та формування збалансованої товарної структури експорту відносяться до ключових пріоритетних напрямів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Проблеми експортного потенціалу України не є новими. Особливо актуалізувався цей процес в Україні на початку 90-х років. Реалізація зовнішньоекономічної політики України є важливою умовою економічного й політичного самовизначення держави та її входження у світову господарську систему на правах рівноправного партнерства.

Метою дослідження є розгляд сучасних проблем державного регулювання експортного потенціалу та розробка засобів їх вирішення. Об'єктом дослідження виступає державне регулювання експортного потенціалу України. Предметом дослідження є сучасний механізм державного регулювання експортного потенціалу України.

У 2008 р. активним мотиваційним фактором розвитку експортного потенціалу України виступають процеси глобалізації національної економіки та вступ до СОТ. За даними державного комітету статистики спостерігається істотне зростання залежності більшості країн світу від зовнішньої торгівлі. У середині 90-х рр. частка зовнішньої торгівлі у ВВП Сполучених Штатів складала 24% (у 1950 р. – 9%), Франції – 43% (відповідно 23%), у Німеччині – 46% (відповідно 27%), Великій Британії – 57% (відповідно 30%). В Україні спостерігається аналогічна тенденція: частка експорту у ВВП зросла з 24% у 1999 році до 45% у 2006 році. Експорт товарів у січні-листопаді 2007 року зріс на 27,9% – до 44 млрд 448,9 млн дол [1].

Теоретичне осмислення головних факторів і процесів, що впливають на формування національного експортного потенціалу та його розвитку, а також теорії й практики зовнішньоекономічної діяльності розроблені у дослідженнях вітчизняних економістів. Слід зазначити, насамперед, роботи В. Г. Андрійчука, В. Ф. Бесєдіна, А. С. Гальчинського, А. І. Кредісова, І. І. Лукінова, В. Є. Новицького, І. А. Піддубного, О. І. Рогача, В. Р. Сіденка, А. С. Філіпенка, О. І. Шниркова та ін.

Доцільність дослідження викликана також проблемою, що пов'язана з гострою необхідністю розробки та реалізації комплексної стратегії розвитку експортного потенціалу України.

Генеральна рада Світової організації торгівлі 5 лютого 2008 р. на своєму засіданні у Женеві схвалила вступ України до СОТ, що передбачає вирішити багато сучасних проблем принципової важливості органічного входження держави у світове господарство, використання у повній мірі можливостей для вирішення своїх внутрішніх завдань, географічних і структурних проблем зовнішньоекономічних зв'язків країни.

Під час дослідження були виявлені такі проблеми і негативні тенденції сучасної експортної діяльності України:

а) переважно сировинна спрямованість експорту, перевага в ньому енергомісткої та матеріаломісткої продукції;

б) деформована демографічна структура експорту;

в) нерациональне й нерівномірне розміщення експортного потенціалу України.

На думку автора, ключові проблеми розвитку зовнішньої торгівлі України тісно пов'язані з гармонізацією національного законодавства з вимогами та правилами СОТ.

Для ефективного розв'язання проблем розвитку експортного потенціалу необхідна суттєва трансформація структури експорту України, а саме:

1) прискорений розвиток експорту послуг. Так, у 2007 р. експорт послуг збільшився на 19,8% по відношенню до 2006 р. та склав 8 989 155,7 тис. дол. США., а у 2006 р. експорт послуг збільшився на 22,3% по відношенню до 2005 р. та склав лише 7 505,5 млн дол. США;

2) подальша диверсифікація географічної структури експорту України. Експорт товарів до Російської Федерації по відношенню до загального обсягу експорту у 2007 р. склав 25,72%, тоді як до Європи – лише 29,99%;

3) необхідно значно ефективніше розвивати експортний потенціал регіонів України, які є досить привабливими у високотехнологічних галузях промисловості.

Необхідність пошуку внутрішніх джерел і шляхів подальшої активізації зовнішньоекономічної діяльності за рахунок розвитку експортного потенціалу різноманітних галузей економіки вимагає проведення глибоких наукових досліджень державного регулювання експортного потенціалу та оцінки національних умов і факторів щодо використання експортних можливостей галузей економіки та розробки заходів щодо підвищення їх експортної орієнтації.



Головна мета сучасного механізму державного регулювання – розроблення ефективної зовнішньоекономічної стратегії, підтримка галузей і підприємств у розвитку експортних виробництв та стимулювання роботи підприємств економічними методами, хоча повністю відмовитися від адміністративних важелів, як показує світовий досвід, неможливо. Особливе значення набуває створення науково обґрунтованої системи стимулювання експорту готової продукції. Суттєву роль у цьому відіграють податкові пільги, формування системи пільгового кредитування, а також страхування зовнішньоекономічної діяльності підприємств-експортерів.

Висновки даного дослідження обумовлюють необхідність у найближчій перспективі розроблення національної експортної стратегії України, яка має стати окремим законодавчим актом, що вирішуватиме на державному рівні такі завдання:

- а) визначення експортної політики, стратегічних цілей та пріоритетів експортної діяльності України;
- б) визначення концепції формування національного експорту;
- в) визначення сучасних напрямів державного регулювання експорту.

Виконані дослідження також показують, що завдяки вступу України до СОТ, експорт продукції металургійної промисловості може збільшитися на 27%, продукції хімічної промисловості – на 26%. Вступ до СОТ надає можливість посилити позиції країни на зовнішніх ринках. За дослідженнями провідних фахівців, у результаті вступу до СОТ, покращиться доступ на світові ринки, що, можливо, приведе до суттєвого зростання експорту (+ 43,5%) [2].

Цілеспрямований розвиток експортного потенціалу України та членство у СОТ буде значною мірою сприяти вирішенню актуальних завдань економіки України.

Література: 1. Державний комітет статистики України [http:// www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) 2. Міністерство економіки України [http:// www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua)

УДК 339.944:007

Писковая Л. С.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ОРГАНИЗАЦИОННОЕ И КОММУНИКАЦИОННОЕ ПОСТРОЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

На данном этапе глобализации внешнеэкономической деятельности одним из характерных для предприятий процессов становится расширение их зарубежной деятельности путем создания многочисленных филиалов, дочерних фирм, научно-исследовательских лабораторий, представительств, разбросанных по многим десяткам стран на всех континентах. Организационная структура предприятия в связи с этим все более усложняется, ускоряются старение и неадекватность установившихся организационных структур новым требованиям деятельности в различных странах. В западных фирмах изменения происходят путем децентрализации процесса управления. Однако в Украине децентрализация воспринимается часто как панацея и на нее делается чрезмерный акцент в ущерб разумному уровню централизации. Вместе с тем неадекватное и несвоевременное использование того или иного способа управления может привести к нежелательным последствиям.

Разработкой и исследованием данной темы занимались такие ученые, как Б. И. Синецкий, И. Н. Герчиков, С. Э. Пивоваров, Г. Г. Нессонов, А. Хоскинг, Д. Мерсер и др.

Объектом исследования является рассмотрение организационных структур управления предприятия-субъекта внешнеэкономической деятельности. Предметом исследования выступает анализ организационно-коммуникативного построения внешнеэкономической организации. Цель исследования – определение взаимосвязи между организационным и коммуникационным построением внешнеэкономической организации.

Для достижения этой цели автором поставлены следующие задачи:

- выделение факторов, влияющих на формирование организационной структуры в целом;
- анализ новых организационных структур управления;
- рассмотрение особенностей организационно-коммуникативного построения внешнеэкономической организации;
- определение связи модели управления с организационно-коммуникативным построением предприятия.

Организационное и коммуникативное построение предприятия, управление внешнеэкономической деятельностью стало ныне наряду с НИОКР и предпринимательской культурой ареной острой кон-

© Писковая Л. С., 2008



курентной борьбы на мировых рынках и важным конкурентным преимуществом предприятия. Кто быстрее адаптируется организационно к изменениям внешней среды, тот получает существенное преимущество на рынке. Глобализация внешнеэкономической деятельности предприятия, динамичное, но не равномерное развитие научно-технического прогресса в мире, расширение специализации производства порождают относительное отставание организационных форм построения предприятия от нарастающих изменений в характере, структуре и масштабах международного бизнеса. Это относительное отставание постоянно преодолевается и вновь возникает. Оно носит как объективный характер, так и подвержено сильному влиянию многих факторов субъективного характера, например, недостаточной компетентности руководства, малоэффективного прогнозирования, планирования.

Основой преобразования организационных структур управления предприятием на современном этапе является переход от вертикального управления к преимущественно самоуправляемым горизонтальным связям и отношениям. Цель преобразований — обеспечение максимального соответствия организационных структур управления предприятием целям конкретного предприятия и условиям его взаимоотношений с внешней средой на базе имеющихся возможностей и потенциала [1]. Эти цели достигаются путем сочетания типовых структур управления производством.

Организационно-коммуникативное построение предприятия неразрывно связано с моделью управления. Существуют две основные системы управления: формальная (механическая, административно-организационная, жесткая) и неформальная (органическая, социально-политическая, мягкая) [2]. Формальной системе свойственна строгая иерархичность. Связи между горизонтальными подразделениями осуществляются через центр. В ходу жесткие должностные инструкции. Подчиненным даются исчерпывающие задания (без права отклоняться от них). В сотрудниках поощряется исполнительность: главное для подчиненного сделать так, как сказал начальник. Мягкая система не запрещает действовать через ступеньки служебной лестницы, дает простор горизонтальным связям. Сотруднику лишь ставятся задачи, и его дело, как он будет их решать. Поощряется инициатива, творческий подход, главное для сотрудника — решить проблему, представить результат. Кроме того, исполнитель участвует в постановке самой задачи, которую ему предстоит решать.

На современном этапе неформальная система вытесняет формальную, по мере того как труд более высокого порядка вытесняет более простой труд. Формальная система успешна только в том случае, когда работа поддается регламентации, количественной оценке и сопоставлению. Такие условия действуют в массовом производстве, которое до недавнего времени было типичным, но сейчас, во-первых, происходит уменьшение в экономике доли промышленного производства в пользу сферы услуг, научных исследований и т. д., во-вторых, в промышленном производстве уменьшается доля массового производства в пользу гибких технологий; в-третьих, в самом массовом производстве однообразные операции возлагаются на машины; в-четвертых, сфера применения формального подхода сужается под действием внешних факторов, из которых главным является возросшая нестабильность среды; в-пятых, по мере усложнения труда растет благосостояние людей, возрастают их культурные запросы, что ведет к изменению ценностных установок людей [3]. Принято различать следующие основные типы организационных структур управления: линейная; функциональная; линейно-функциональная; дивизионная или продуктовая; программно-целевая; матричная; инновационно-венчурная.

В основе первых трех лежит единственный принцип — у каждого подчиненного может быть только один начальник. Их полной противоположностью является матричная структура, в которой подчиненный имеет не одного, а нескольких начальников. Сейчас широко распространены дивизионный и программно-целевой типы управления. Главным элементом предприятия служат отделения. Они обладают оперативной самостоятельностью, вступают в договорные отношения друг с другом, получают прибыль и осуществляют самофинансирование. Высшее руководство оставляет за собой право принятия стратегических решений, определяющих развитие корпорации на длительную перспективу, а именно: постановка долгосрочных целей; модернизация и расширение производственных мощностей; переход на выпуск новой продукции; преобразование организационных структур корпорации [4].

Новейшими факторами, влияющими на формирование организационной структуры управления и отвечающими требованиям научно-технических нововведений, являются:

- непрерывное повышение квалификации персонала и накопление научно-технического опыта с целью быстрого достижения коммерческого успеха;
- получение научно-технической информации для нужд компании из внешних источников и доведение внутрифирменной политики до сферы НИОКР;
- взаимосвязь и взаимодействие персонала, занятого маркетингом, производством и финансами;
- предоставление высокой степени автономности руководителям проектов при сохранении внутрифирменной контрольной расходования средств, выделенных на проект; стиль лидерства, отвечающий социальным и организационным потребностям;
- выявление научно-технического профиля компании;
- стимулирование творчества и мотивации персонала.

В настоящее время в инновационных фирмах и научно-технических подразделениях применяются такие организационные структуры управления, как организация по дисциплинам, управление проектами, организация по продукту, матричная организация, венчурное управление. Термин "венчурное управление" используется для описания организационной структуры управления НИОКР, создаваемой для воспроизведения в рамках крупной организации особенностей, присущих небольшому предприятию. Некоторые из этих структур концептуально сходны и различаются лишь по той роли, которую играет руководитель проекта. При переходе от управления проектом к матричной организации и далее к венчурному управлению возрастает автономность руководителя проекта. Главная цель венчурного управления — выделить руководителя (венчурного управляюще-



го), отвечающего за прогресс нововведения, обладающего свободой действий в вопросах использования выделенных ресурсов, сочетающего черты менеджера, бизнесмена и научно-технического работника. Как правило, венчурное управление применяется при реализации нескольких весьма перспективных проектов и имеет место наряду с существующей организацией управления [5].

Проведенный анализ новых организационных структур управления отражает следующие тенденции в управлении: возрастание роли лидера (руководителя) проекта, обеспечивающего взаимодействие отдельных руководителей в целях решения задач проекта; учет преимуществ малых предприятий, следствием чего является дифференциация крупных программ; ликвидацию или сокращение уровней управления в организационных структурах, что определяет увеличение числа руководителей, ответственных за дела компании и связанных непосредственно с высшим руководством компании. При этом в управление внедряется новейшая технология и совершенствуется профессиональная подготовка управляющих, которые должны хорошо знать производство. Задача руководителя — предоставить сотрудникам право принимать оперативные решения по текущим проблемам, стимулировать поиск наиболее эффективных методов производства, поощрять самостоятельность мышления, умение прогнозировать возможные ситуации.

Рассмотрев различные модели управления организацией, а также проанализировав новые организационные структуры управления, можно выделить следующую специфику организационно-го и коммуникативного построения деятельности внешнеэкономического предприятия:

1. Особенность сферы деятельности — предприятие сотрудничает с иностранными партнерами и действует на территории иностранных государств то есть в условиях более жесткой международной конкуренции, в рамках иностранного законодательства, повышенной информационной и иной неопределенности, а следовательно, в условиях повышенного риска.

2. Создание зарубежного аппарата в виде представительств, филиалов, дочерних фирм производственного, торгового и научно-исследовательского характера, что существенно меняет всю организационную структуру предприятия и менеджмента, который принимает международный характер.

3. Особенность информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности предприятия, необходимость совершенно иной информационной и коммуникативной системы по содержанию, внешним и внутренним источникам, применению, техническому оснащению и кадровому обеспечению. Это требует дорогостоящего финансирования, в том числе валютного, в целях организации работы предприятия на внешнем рынке на современном уровне.

4. Необходимость специальной подготовки персонала, повышение культурно-образовательного и профессионального уровня, знание иностранных языков, высоких личностно-этических достоинств, знание международного делового протокола и этикета и др.

5. Формирование высокой предпринимательской культуры, нацеленной, кроме всего прочего, на деятельность и обслуживание иностранного потребителя, предъявляющего особые требования не только к качеству товаров, но и к культуре их реализации и приобретения.

6. Особо высокие требования к личностным и профессиональным качествам работника, его имиджу, которым в национальных рамках не придается такого большого значения.

В процессе развития предприятие сталкивается с трудностями внутреннего и внешнего порядка. Это, прежде всего, сопротивление нововведениям и изменениям ведущих специалистов и персонала, которые часто предпочитают жить без особых трудностей и забот, особенно по выпуску новой продукции; отсутствие гибкости организационной системы, например, в принятии решений; нехватка высококвалифицированных специалистов международного типа, а также других ресурсов — капитала, производственных площадей и т. д.; меры конкурентов, которые могут создать серьезные препятствия.

В стратегическом плане внешнеэкономическая деятельность предприятия направлена на развитие НИОКР и увеличение доли наукоемкой продукции с повышенным сервисом; разработку новых видов продукции или расширение модификаций прежних товаров; расширение числа рынков сбыта; диверсификацию производства и др.

Организационная структура внешнеэкономической организации определяется ее целями, задачами, сферой деятельности; характером товара; числом внешних рынков, на которых она действует; масштабом (объемом) внешнеэкономической деятельности; законодательством государства и уровнем государственной поддержки. В современных условиях организационное построение внешнеэкономической организации неотделимо от коммуникативного построения. Требования к коммуникативному построению постоянно возрастают, особенно в том, что касается оперативности, качества, широты таких связей. Однако любая хорошо организованная коммуникативная система может разладиться из-за нехватки информации, слишком большого объема информации; преждевременности; запоздалости; структурных недоработок, например избыточного расширения линий общения; слишком большой жесткости и централизованной структуры, требующей большого делегирования полномочий, особенно при принятии решений; сложности продукции, производства, рынков; отсутствия "ключевых лиц"; пренебрежения официальными каналами; технических неполадок.

Література: 1. Панин Г. Н. Организационные структуры управления предприятием в странах с развитой рыночной экономикой // Экономика. — 2007. — №12. 2. Конопляникова М. А. Организационные структуры и их усовершенствование // Маркетинг в Украине. — 2008. — №1. 3. Боков В. В. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. — М.: Международные отношения, 2007. — 584 с. 4. Мороз С. З. Организационная структура внешнеэкономической фирмы-предприятия // Менеджмент. — 2008. — №19. 5. Сберегаев Н. А. Организационно-коммуникативные построения на предприятии. — К.: Логос, 2007. — 126 с.



Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА НА УКРАИНЕ В КОНТЕКСТЕ МАСШТАБНЫХ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ (НА ПРИМЕРЕ ЕВРО-2012)

Туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики, за что в конце XX века был признан экономическим феноменом столетия. Туризм играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта, активизации торгового баланса, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения, в развитии местной инфраструктуры, а также является источником валютных поступлений. Например, в 2007 г. в мире зафиксировано свыше 1 млрд международных туристских прибытий, а доходы от международного туризма составили 1,2 трлн долл. По прогнозам Всемирной туристской организации (ВТО) в ближайшие 10 лет ежегодный прирост мирового туризма будет устойчиво составлять 4 – 5%. К 2020 г. число международных туристских прибытий превысит 1,5 млрд, а доходы увеличатся до 2 трлн долл. [1]

Роль туризма в экономике страны во многом характеризуется его вкладом в формирование ВВП. В то же время доля туристической отрасли в общем объеме ВВП страны отражает ее туристический потенциал и то внимание, которое уделяется этой отрасли в стране.

Экономическое значение международного туризма не ограничивается прямыми финансовыми результатами. Обладая мультипликативным эффектом, в результате комплексного взаимодействия с ключевыми секторами экономики, такими, как транспорт, связь, торговля, строительство, производство товаров народного потребления и др., международный туризм выступает в качестве катализатора социально-экономического развития.

Теоретические и методологические основы изучения туристического бизнеса и практики его управления изложены в работах таких авторов: В. К. Бабарицкая, О. Ю. Малиновская, В. И. Азар, А. Ю. Александрова, И. В. Зорин, В. С. Сенин, С. Брикс, В. А. Квартальнов, М. Б. Биржаков, В. Г. Герасименко, М. А. Ананьев, С. Ю. Туманов, Э. В. Левицкая. Конъюнктура рынка характеризует коммерческую ценность и конкурентоспособность туристических услуг, возможность реализации турпродукта, выбор потенциальных стран для туристического экспорта и импорта, поиск благоприятного момента выхода на рынок. Анализ рыночной конъюнктуры позволяет вовремя обнаружить складывающиеся негативные тенденции и отрицательное влияние на экономику в целом, выявить причины и принять необходимые меры по улучшению экономической результативности. Особенно актуальным такой анализ является для новых турпродуктов [2].

На современном этапе развития международного туризма формируется глобальное мировое туристское пространство. Этот процесс идет как вглубь путём структуризации туристского пространства и усиления его центропериферической структуры, так ивширь путем вовлечения новых территорий в сферу международного туризма.

Крупномасштабные интернациональные спортивные мероприятия приобретают всё большее значение как в спорте, так и в экономике и обществе. Всемирные чемпионаты и чемпионаты Европы привлекают миллионы туристов. Успешное проведение интернационального спортивного состязания, способно благоприятно повлиять на имидж принимающей страны. Стать мощным толчком для развития туристической отрасли, повышения уровня развития инфраструктуры страны и развитию экономики в целом.

Целью работы является, рассмотрение возможных позитивных и негативных последствия проведения в Украине чемпионата Европы по футболу в 2012 году.

Автор предполагает решить следующие задачи: целесообразность проведения Евро-2012; необходимость создания нормативно-правовой базы, регулирующей инвестиционную деятельность в Украине; эффективность развития инфраструктуры страны.

Географически Украина всегда была в центре Европы. Но этого мало, чтобы стать ее полноправным членом. В планах экономического развития Украины определенное место занимал и



будет занимать туризм. Создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного курортно-рекреационного комплекса с соответствующей инфраструктурой, обеспечивающей удовлетворение потребностей украинских и иностранных туристов в туристических услугах регионов, будет способствовать развитию экономики, увеличению сумм налоговых поступлений, притока иностранных инвестиций, а также повышению имиджа страны в мире. Для своего развития сфере туризма необходимо создание определенной инфраструктуры, действующей согласно соответствующей нормативно-правовой базы [3].

Понятия экспорта и импорта в туризме заменены такими организационными формами туризма, как международный и внутренний. К международному туризму принадлежат въездной и выездной туризм. Въездной туризм, как путешествие в пределах Украины лиц, не проживающих на ее территории, обеспечивает приток валютных средств, поступающих в казну. Также стоит помнить, что туризм, как курортная отрасль, является не только отдыхом граждан. Это и рабочие места, и поступления в бюджет, позволяющие решить многие социальные проблемы региона.

Потенциал въездного туризма Украины достаточно велик. Но на данном этапе развития туристической отрасли Украины видно, что он используется далеко не полностью. Безусловно, мощным толчком для развития украинского туризма может послужить проведение чемпионата Европы по футболу в 2012 году. Так, по предварительным оценкам специалистов, ожидаемое число прибытий в Украину во время проведения чемпионата достигнет 1 млн человек, а продолжительность пребывания каждого из них в среднем составит 20 суток. Прибытие такого количества туристов требует от Украины создание надлежащей транспортной, гостиничной инфраструктуры, улучшения сферы обслуживания, реконструкции и строительство стадионов.

На данном этапе туристический бизнес Украины не готов принять и разместить такое количество туристов. Так, общая потребность в гостиничных номерах к ЕВРО 2012 представлена в таблице.

Таблица

Характеристика гостиничных номеров

Города	Отели 4 – 5 звёзд (номеров)	Отели 2 – 3 звезды (номеров)	Отели 1 – 2 звезды (номеров)	Дефицит (номеров)
Киев	2 815 (23 отелей)	3 000	200 000	22 000
Днепропетровск	810 (8 отелей)	600	40 000	14 000
Донецк	930 (10 отелей)	1 000	35 000	17 500
Львов	810 (8 отелей)	1 000	40 000	12 000
Харьков	710 (8 отелей)	1 000	25 000	14 000
Одесса	890 (10 отелей)	1 000	20 000	12 500

По предварительным подсчётам видно, что нехватка номеров составляет около 92 тыс. номеров. Также проблему размещения туристов возможно решить при помощи строительства хостелов и поселения туристов в студенческие общежития. Строительство новых отелей послужит мощным толчком для развития гостиничной отрасли Украины и въездного туризма в целом. На рынок уже запланировали выход некоторые международные операторы. В результате, помимо увеличения числа бизнес-поездок, семинаров, конференций, проходящих на территории Украины, расширятся также и туристические потоки в Украину, как к новому и интересному маршруту. Помимо размещения туристов для Украины также стоят острые проблемы, которые необходимо решить в кратчайшие сроки. Также необходимо провести ремонт и полную реконструкции 3 459 км дорожного полотна и строительство 806 км новых дорог, что по предварительным подсчётам обойдётся в 20 – 25 млрд грн. Необходимо создание также надлежащей инфраструктуры в сфере обслуживания. Реконструкция и строительство международных аэро- и морских портов, поскольку 75% перевозок будут осуществляться этими видами транспорта. Улучшение транспортной инфраструктуры (замены плацкартных вагонов, открытие новых маршрутов), упрощение визового режима для граждан Европы.

Для реализации программы до 2012 года запланировано потратить 118 млрд грн. из них свыше 12 млрд. – из госбюджета, 4,6 млрд – из местных бюджетов и 101 млрд. инвестиций. Безусловно, что сумма для реализации программы в дальнейшем может быть увеличена.

Так, на проведения чемпионата мира по футболу в 2006 году затраты Германии составили 6 млрд. евро. Правительственные расходы на улучшение состояния автодорог к чемпионату составляют 3,4 млрд евро, на улучшение железнодорожной инфраструктуры – 802 млн евро. Около 1,5 млрд евро было потрачено на строительство или ремонт 12 стадионов, обеспечение безопасности



туристов – 300 млн евро. Строительство 80 гостиниц финансировалось частными лицами и общие затраты составили 450 млн евро. За время проведения чемпионата Германию посетило 4,5 млн туристов, а стоимость проживания за 20-дневный срок составила 3 тыс. евро. Так, ведомство по делам туризма Германии сообщает, что от проведения ЧМ-2006 по футболу, немецкая индустрия туризма получила 800 млн долл. дохода. Общая прибыль от проведения финальной части мирового первенства составила 10 млрд евро, что эквивалентно 0,5 % ВВП Германии. Обеспечило создание 40 тыс рабочих мест, которые продолжили существовать и после проведения чемпионата. Еще один источник, который принёс Германии более 1 млрд евро – реклама. 30-секундный ролик во время чемпионата мира в Германии стоил около 320 тыс евро. Рекордсменом среди доходов стали мобильные операторы Германии. По подсчётам аналитиков немецкие предприятия связи получили около 8,5 млрд долл. "незапланированных" доходов.

Касательно Украины, специалистами прогнозируется, что общая прибыль от использования туристами товаров и услуг составит 19,2 млрд грн (\$3,2 млрд), а общая прибыль украинской экономики благодаря проведению финальной части Евро-2012 составит 37 млрд гривен (\$7,4 млрд).

Получение многомиллионной прибыли, развитие инфраструктуры, безусловно, являются благоприятной тенденцией в развитии экономики страны. Но также не стоит забывать и о проблемах, связанных с достижением желаемого результата. Главной проблемой на данном этапе является привлечение инвесторов, как уже было сказано выше, Украина планирует привлечь 101 млрд грн прямых инвестиций как от отечественных, так и от иностранных инвесторов.

В связи с этим следует реформировать нормативно-правовую базу, которой регулируется инвестиционная деятельность в Украине. Во-первых, необходимо внести изменения в законы Украины "Об инвестиционной деятельности", "Об основах государственной регуляторной политики в сфере хозяйственной деятельности" и др. [4].

Во-вторых, следует законодательно упорядочить и утвердить единую процедуру согласования проектов строительства, объектов недвижимости и получения соответствующих разрешений, должна быть создана система "единого инвестиционного окна" для некоторых этапов строительства. Это касается, в частности, согласования местоположения объекта, получения акта постоянного землепользования и технических условий, а также этапа согласования рабочего проекта строительства и получения разрешения на выполнение строительных работ.

В-третьих, необходимо привести в соответствие нормативно-правовые акты в сфере земельных отношений относительно сокращения сроков рассмотрения документации и уменьшения объемов документации для получения земельного участка. Также законодательно должна быть установлена четкая и понятная процедура приобретения прав собственности на землю несельскохозяйственного назначения. Кроме этого, следует создать единую эффективную и прозрачную систему регистрации прав на землю и другую недвижимость.

Немедленного принятия требует разработанный проект Закона Украины "О государственном-частном партнерстве", а также принятые в первом чтении изменения в законодательстве о концессии. Это позволит улучшить существующие и определить новые основы участия частных компаний в реализации общегосударственных, региональных и отраслевых проектов.

На местном уровне целесообразно рассмотреть вопрос предоставления льгот субъектам предпринимательства, которые имеют инвестиционные проекты, связанные с развитием инфраструктуры под проведение Евро-2012.

Кроме того, учитывая ограниченность финансовых ресурсов областей Украины, где будут проходить матчи Евро-2012, следует рассмотреть возможность предоставления этим территориям временного льготного режима налогообложения путем перераспределения доходов между центром и соответствующими регионами.

Все эти и многие другие преобразования в экономике, нормативно-правовой базе страны, инфраструктуре и в других сферах, необходимо совершить Украине для успешного проведения Евро 2012. Также стоит задуматься о дальнейшем развитии отрасли туризма, так как без этого будет нецелесообразным строительство и тем более содержание гостиниц, дорог, аэропортов и всей инфраструктуры страны. Так, необходимо развивать новые перспективные направления туризма "ностальгический туризм", "лечебный туризм" и другие. Нормативно-правовая база касательно инвесторов должна быть привлекательной и после проведения чемпионата Европы.

Література: 1. www.tourism.gov.ua. 2. Тихонова Н. И. Аспекты стратегического планирования в туристическом бизнесе // Экономика Крыма. – 2003. – №10. – С. 5 – 8. 3. Постановление Кабинета Министров Украины "Об утверждении мер по развитию иностранного и внутреннего туризма" от 27 июня 2003г. №390-р // Збірник урядових нормативних актів України . – 2003. – №32. – С. 176 – 186. 4. Законы Украины "Об инвестиционной деятельности", "Об основах государственной регуляторной политики в сфере хозяйственной деятельности" (2003) // <http://zakon.rada.gov.ua>

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

З переходом України до ринкових умов господарювання значна кількість підприємств опинилась у нестійкому стані. Тому необхідно застосовувати адекватні методи та моделі оцінки фінансової стійкості підприємства з метою прийняття управлінських рішень щодо її зміцнення. Для обґрунтованого вибору методів оцінки необхідне правильне розуміння сутності поняття фінансової стійкості підприємства.

Проблемою визначення фінансової стійкості підприємства займалися М. С. Абрютіна, А. Б. Борисов, В. В. Бочаров, А. В. Грачов, К. В. Ізмайлова, М. Я. Коробов, Н. М. Крейніна, В. І. Макарьєва, Н. А. Мамонтова, Л. С. Мартюшева, З. Ф. Петряєва, Г. В. Савицька, В. В. Тищенко, О. М. Тридід, Ю. С. Цал-Цалко, Л. М. Шабліста та інші вчені-економісти. Незважаючи на достатню розробленість теоретичних засад щодо визначення фінансової стійкості підприємства, в сучасній економічній літературі не існує єдиного підходу до його визначення. Тому уточнення поняття фінансової стійкості підприємства є метою даного дослідження.

На основі узагальнення праць [1 – 4] було виділено 2 підходи до визначення поняття фінансової стійкості підприємства (табл.1).

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття фінансової стійкості підприємств

Підхід	Характеристика підходу	Вчені-економісти, що дотримуються даного підходу
Вітчизняний підхід	Визначення фінансової стійкості базується на тому, що її критеріями є платоспроможність та забезпеченість підприємства власними обіговими коштами	М. С. Абрютіна, В. В. Бочаров, А. В. Грачов, М. Я. Коробов, М. Н. Крейніна, П. С. Лапуста, В. І. Макарьєва, Н. А. Мамонтова, Л. Махова, В. Н. Незамайкін, В. М. Родіонова, М. А. Сіроштан, О. С. Філімоненков, Ю. С. Цал-Цалко, А. Д. Шеремет
Закордонний підхід	Визначення фінансової стійкості підприємства базується на його незалежності від кредиторів	А. Б. Борисов, К. В. Ізмайлова

Виходячи з наведеної таблиці можна зробити висновок, що більшість вчених-економістів при визначенні поняття фінансової стійкості підприємства дотримуються вітчизняного підходу, згідно з яким при визначенні фінансової стійкості підприємства основними критеріями є платоспроможність та забезпеченість підприємства власними обіговими коштами.

Проводячи аналіз понять фінансової стійкості підприємства А. В. Грачова, В. В. Ковальова, О. С. Філімоненкова, Л. М. Шаблістої та інших вчених-економістів, можна виділити велику кількість неточностей, та найсуттєвіша серед них є отождолення фінансової стійкості з платоспроможністю підприємства.

Але між цими економічними категоріями існують відмінності. На основі праць [1; 3] в табл. 2 наведена порівняльна характеристика фінансової стійкості та платоспроможності підприємства як економічних категорій.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика платоспроможності та фінансової стійкості підприємства як економічних категорій

Критерій порівняння	Платоспроможність підприємства	Фінансова стійкість підприємства
1	2	3
Сутність категорії	Відображає збалансованість величин грошових коштів (їх еквівалентів) підприємства і його боргових зобов'язань	Відображає збалансованість доходів і витрат, активів та пасивів, грошових і товарних потоків, засобів та джерел їх формування
Мета оцінки	Визначення здатності підприємства розраховуватись за своїми боргами та зобов'язаннями в конкретний момент часу	Визначення кредитоспроможності, платоспроможності, інвестиційної привабливості підприємства

1	2	3
Замовник оцінки	Переважаю постачальники підприємства	Майже всі контрагенти підприємства
Показники, що використовуються для оцінки	Показники аналізу динаміки та структури активу та пасиву підприємства; показники майнового стану підприємства; показники ліквідності підприємства; показники фінансової стійкості підприємства	Абсолютні та відносні показники фінансової стійкості підприємства

Уточнення поняття фінансової стійкості підприємства дасть змогу обирати адекватні методи та моделі її оцінки, що дозволить з меншими витратами часу та коштів провести оцінку та прийняти управлінські рішення щодо поліпшення фінансового стану підприємства. Перспективами дослідження виступають проблеми визначення впливу факторів на фінансову стійкість підприємства та розробка заходів його врахування.

Література: 1. Ковалев В. В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 432 с. 2. Мартошова Л. С. Фінансова стійкість як економічна категорія / Л. С. Мартошова, К. В. Орехова // Економіка розвитку. – 2003. — №4 (28). – С. 33 – 35. 3. Тарасенко Н. В. Економічний аналіз промислового підприємства. – Львів: ЛБІ НБУ, 2000. – 486 с. 4. Шабліста Л. М. Фінансова стійкість підприємства: сутність і методи її оцінки // Економіка прогнозування. – 2006. – №2. – С. 46 – 57.

Гергеша Ю. Б.

УДК 336.14:352

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ РЕФОРМУВАННЯ ВИДАТКОВОЇ ЧАСТИНИ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ

Актуальність проблеми формування доходів місцевих бюджетів і використання їх коштів зростає у зв'язку зі змінами, які стосуються місцевого самоврядування. В Україні назріла необхідність справжньої фінансової децентралізації місцевих бюджетів для повнішого та ефективного задоволення потреб населення. Але в сучасних умовах реалізація законодавчо закріпленого права кожного адміністративно-територіального утворення на економічну самостійність неможлива без наявності у кожного органу влади власного бюджету і права його складання, затвердження й виконання без втручання ззовні [1, с. 57].

Тому саме місцевим бюджетам як основній фінансовій базі органів місцевого самоврядування належить особливе місце в бюджетній системі нашої держави. Важливу роль вони відіграють також у соціально-економічному розвитку території, адже саме з місцевих бюджетів здійснюється фінансування закладів освіти, культури, охорони здоров'я населення, фінансується соціальний захист і соціальне забезпечення населення.

Таким чином, сьогодні досить гостро постає проблема вироблення дійового механізму, який би забезпечив підвищення ефективності та раціональності використання видаткової частини місцевих бюджетів, цільове її спрямування.

Питанням фінансування місцевих бюджетів, аналізу світового досвіду та особливостей фінансових відносин на місцевому рівні в Україні присвячено цілу низку праць вітчизняних і зарубіжних науковців і практиків. У наукових працях О. Д. Василика, В. І. Кравченка, В. Д. Базилевича значна увага приділена процесам формування коштів місцевих бюджетів та напрямки використання цих коштів, розподілу бюджетних ресурсів між рівнями влади [2, с. 12].

Дослідження присвячене вивченню напрямків ефективного використання коштів місцевих бюджетів з огляду на поняття фінансової децентралізації, визначення і конкретизацію пріоритетів бюджетної політики органів місцевого самоврядування у галузі видатків.

У ході реформ у нашій країні відбувся перерозподіл частини повноважень і відповідальності між рівнями влади. Але при цьому обсяг фінансових потоків майже не скоротився порівняно з колишньою системою виконання єдиного консолідованого бюджету країни, що відрізнявся високим ступенем централізації управління.



Нестача коштів у місцевих бюджетах зумовлює вимушену відмову від фінансування більшості бюджетних витрат, що не належать до сфери життєзабезпечення. Тактика випереджаючого скорочення витрат здатна на деякий час зменшити проблему дефіциту бюджетів, проте, на думку автора, у середньостроковій перспективі вона породить стійкі дисбаланси в бюджетній сфері, спричинить за собою зростання заборгованості за невиконаними зобов'язаннями.

Бюджетний кодекс повністю не вирішив проблеми розмежувань повноважень. Сфера "загального фінансування" залишається ще дуже широкою, місцеві бюджети переобтяжені фінансовими зобов'язаннями, покладеними на них вищими органами влади без надання джерел фінансування. На відміну від розподілу прибуткових джерел, розмежування витратних повноважень дотепер знаходиться практично поза нормативно-правовим регулюванням.

У зв'язку з цим необхідно внести зміни у відповідні розділи бюджетного кодексу. Перелік витрат, що повинні фінансуватися з бюджетів різних рівнів, підлягає конкретизації з прив'язкою до бюджетної класифікації на максимально глибокому рівні. Фінансові зобов'язання державного, регіонального, місцевого рівнів в обов'язковому порядку мають закріплюватись за відповідним бюджетом і повністю фінансуватись за рахунок їх власних доходів – або безпосередньо з даного бюджету, або у формі прямої фінансової допомоги бюджетам нижчих рівнів.

У зв'язку з викладеним матеріалом важливо оцінити об'єктивні потреби кожного рівня бюджетної системи у фінансових ресурсах. Тобто провести вертикальне вирівнювання, щоб забезпечити всі рівні бюджетної системи джерелами фінансування, що відповідають їх функціям.

Якщо розглядати проблему ефективності витрат у цілому, то вона багато в чому визначається цільовим витрачанням коштів. Водночас ефективність витрат безпосередньо залежить від своєчасності виділення бюджетних коштів, від якості контролю за використанням коштів за призначенням. Оскільки від цього призначення коштів залежить ефективність їх витрачання, автор вважає правомірним здійснювати планування витрат знизу, від одержувачів бюджетних коштів. Децентралізоване планування витрат бюджетів від одержувачів бюджетних коштів дозволить досягти оптимізації витрат у бюджетах та максимальної відповідності витрат об'єктивними потребам бюджетодержувачів [3, с. 63].

Таким чином, слід констатувати, що нині в Україні в бюджетному процесі відсутні дієві механізми середньострокового планування й забезпечення результативності бюджетних витрат. Тому для усунення цих недоліків необхідно здійснити ряд заходів, пов'язаних з фінансовими, кадровими, технологічними змінами на регіональному та місцевому рівнях. Це дозволить скоротити неефективні державні видатки та сконцентрувати бюджетні кошти на пріоритетних напрямках, що впливають з бюджетної політики держави та територій.

Література: 1. Василик О. Д. Теорія фінансів: Підручник. – К.: НІКОС, 2003. – 58 с. 2. Жемеренко Є. В. Використання коштів місцевих бюджетів // Фінанси України. – 2005. – №8. – С.12. 3. Андреева О. Видаткова частина місцевих бюджетів / О. Андреева, С. Пінчук // Економіст. – 2007. – №6. – С. 60. 4. Бондарук Т. Фінансова політика забезпечення ефективності видатків місцевих бюджетів // Економіст. – 2007. – №4. – С. 30. 5. Огонь Ц. Г. Доходи місцевих бюджетів та напрямки їх реструктуризації // Фінанси України. – 2006. – №6. – С. 6.

УДК 336.14:352

Олійник К. В.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПРОВЕДЕННЯ БЮДЖЕТНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ САМОВРЯДУВАННЯ

Актуальність вирішення проблеми здійснення бюджетної політики на місцевому рівні визначається не лише новими підходами до управління територіями, а й неможливістю на даному етапі створення в умовах економіки України певної універсальної моделі побудови бюджетної політики.

У науковій літературі проблема бюджетної політики на місцевому рівні обговорюється останнім часом доволі активно. У наукових працях В. Д. Базилевича, О. Д. Василика, О. П. Кириленко, В. І. Кравченка, І. О. Луніної, К. В. Павлюк, І. В. Сало та інших значна увага приділена про-

© Олійник К. В., 2008



цесам формування коштів місцевих бюджетів і напрямкам використання цих коштів [1, с. 27; 2, с. 174 – 192].

Метою даного дослідження є аналіз формування бюджетної політики на місцевому рівні самоврядування в сучасних умовах, що сприяло б знаходженню недоліків та їх відновленню в майбутньому.

В Україні етап збалансування бюджетної системи (2000 – 2006 рр.), яке характеризується задовільним рівнем регулюючої функції бюджетної системи, суттєвим зменшенням обсягу державного боргу, посиленням керованості бюджетним дефіцитом, впровадженням програмно-цільового методу планування бюджету, реформуванням системи міжбюджетних взаємовідносин, нормативно-законодавчим урегулюванням бюджетного процесу шляхом прийняття Бюджетного кодексу України, поетапним впровадженням казначейського обслуговування місцевих бюджетів, – все це є проблемами економіки країни на сучасному етапі розвитку.

Місцеві бюджети та реалізація ефективної бюджетної політики у сфері міжбюджетних відносин відіграють значну роль у процесі регулювання економічного розвитку регіонів.

Одним із основних завдань державної бюджетної політики в умовах трансформації економічної системи України є удосконалення процесу формування дохідної та видаткової частин місцевих бюджетів, спрямоване на посилення впливу міжбюджетного регулювання на соціально-економічний розвиток адміністративно-територіальних одиниць. Водночас у ній має бути врахована необхідність забезпечення фінансовими ресурсами виконання державою функцій у галузі економічного та соціального розвитку.

Без бюджетної самостійності місцевих бюджетів з її численними складовими й врахуванням податкового потенціалу кожного регіону, побудова й розвиток ефективної та дійової бюджетної системи України може зволікатися на невизначений час. Визначаючи рівень стабільності державних фондів, потрібно мати на увазі, що Україні властивий надзвичайно низький рівень монетизації економіки, і тому такий занадто популярний індикатор, як дефіцит державного бюджету щодо ВВП, не може бути надійним критерієм оцінки стабільності державних фінансів.

Ряд авторів пропонують покращувати функцію бюджетного планування поступовим переходом до програмно-цільового методу. Наприклад, І. Я. Чугунок та О. А. Самошкіна стверджують, що програмно-цільовий метод у бюджетному процесі України встановлює зв'язок між виділенням бюджетних коштів і результатами їх використання, тобто зіставлення витрат і результатів [3, с. 37; 4, с. 46 – 49].

Незважаючи на здійснювані в Україні заходи щодо підвищення рівня місцевих бюджетів над питомою вагою їх доходів, сформованих за рахунок власних і закріплених податків, зборів та інших обов'язкових платежів, власних доходів до трансфертів у 2000 р. становили 2,4%, 2002 р. – 8%, 2004 р. – 9,7%, 2006 р. – 12,9% відсоткового пункту. У результаті здійснюваної останніми роками економічної політики державні видатки збільшуються: якщо у 2001 року вони становили 37,7% від ВВП, 2004 р. – 41%, то у 2007 р. плануються на рівні 55,1%. Наприклад, у Швеції планується 60% комунальних доходів, у Данії – 50%, у Швейцарії – 46%, у Норвегії – 43%, у Франції – 36%, хоча в Угорщині – 4%, а в Греції – 2% [5, с. 11 – 15]. Таким чином бачимо, що низький рівень бюджетних надходжень населених пунктів не дозволяє деяку частину коштів спрямувати на формування бюджету розвитку, що створюється в межах доходів і видатків відповідного місцевого бюджету з метою стимулювання розвитку адміністративно-територіальних утворень. Саме тому бюджетна політика повинна забезпечити стабільність і прозорість бюджетного процесу, закріплення окремих доходів на чітко визначеній основі за бюджетами усіх рівнів влади, створення умов динамічного економічного розвитку населених пунктів.

Бюджетна політика, що проводиться в Україні в останні роки, породила ряд негативних тенденцій, серед яких скорочення ресурсного потенціалу бюджетної системи в цілому. У 2000 і 2001 рр. уряд проводив профіцит зведеного бюджету. Він вважав, що кращою економічною оцінкою даної політики є визначена фінансова стабілізація в Україні.

Доходи Зведеного бюджету за січень-вересень 2005 р. становили 95,1 млрд грн (32,8% до ВВП), що складає 70,2% від річних призначень. Видатки зведеного бюджету, включаючи кредитування за вирахуванням погашення, становили 89,3 млрд грн (30,8% до ВВП). У структурі видатків зведеного бюджету 51,1% припадає на фінансування соціально-культурних заходів, 12,1% – на здійснення загальнодержавних функцій, зокрема видатки з обслуговування боргу – 3,55 (1% до ВВП), у тому числі зовнішнього боргу – 2,4% (0,7% до ВВП) [6].

Зростання видатків зумовлюється в основному зобов'язанням держави у пенсійному та інших видах соціального забезпечення. Така ситуація спонукає до розробки та здійснення невідкладних заходів із розширення дохідної бази місцевих бюджетів, закріплення за ними окремих загальнодержавних податків і зборів.

Із прийняттям Бюджетного кодексу у складі тих доходів, що не вираховуються при визначенні трансфертів, найвагомішими стали місцеві податки і збори, власні надходження бюджетних установ, плата за землю.

На думку автора, у зв'язку з проблемами бюджетної системи України необхідно забезпечити реальну збалансованість бюджету за рахунок сталого економічного зростання та ефективного, прозорого й справедливого розподілу його результатів. Збільшення частки валового внутрішнього продукту, що перерозподіляється через бюджет, реформування податкової системи, направлене на забезпечення політики економічного зростання та стимулювання підприємницької діяльності. Необ-

хідно забезпечити прозорість бюджетного процесу та налагодити ефективність публічного контролю за використанням бюджетних коштів і державного майна та інше.

Викладене вище свідчить, що головним завданням на сьогодні та на перспективу має бути напрацювання механізмів забезпечення високих темпів економічного зростання у таких напрямках, як удосконалення інституційних умов, активізація ролі держави у господарському житті країни, забезпечення макроекономічної стабільності. Також із пропонованих дій необхідно забезпечити ефективність функціонування податкової політики, забезпечити реальну збалансованість бюджету за рахунок сталого економічного зростання та ефективного, прозорого й справедливого розподілу його результатів; збільшити частку валового внутрішнього продукту, забезпечити соціальне спрямування бюджету. Реформування міжбюджетних відносин з метою досягнення взаємного розуміння і згоди у питаннях розподілу фінансових ресурсів між рівнями бюджетної системи та адміністративно-територіальними утвореннями, створення належних умов для ефективного використання центральними та місцевими органами виконавчої влади покладених на них функцій, здійснення структурних реформ у соціальній сфері. Таким чином, запропоновані шляхи підвищення ефективності бюджетної політики та стабілізації бюджетної системи будуть сприяти вдосконаленню бюджетної системи в цілому.

Література: 1. Измайлов А. Б. Міжбюджетні відносини та напрями їх удосконалення // Фінанси України. – 2004 — №6. – С. 27. 2. Вегера С. А. Засади формування соціальної складової державної бюджетної політики // Актуальні проблеми економіки. – 2003. — №8. — С. 174 – 192. 3. Чугунок І. А. Теоретико-методологічні засади удосконалення програмно-цільового методу планування видатків бюджету / І. А. Чугунок, О. А. Самошкіна // Фінанси України. – 2004. — №9. – С. 37. 4. Юрій С. Як утримувати бюджетну спрагу // Віче. – 2003. – №6. – С. 46 – 49. 5. Буковський С. Формування бюджетної політики у ринковому середовищі // Вісник НБУ. – 2006. – №6. – С. 11 – 15. 6. http://www.di.com.ua/mon98_3e/problem.htm 7. Кабанець А. Г. Місцеві фінанси: Конспект лекцій для слухачів магістратури державної служби. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – С. 226 – 235. 8. Ясин Е. Время государства и экологическая политика // Вопросы экономики. – 2002. – №11. – С. 21 – 22.

УДК 65.011.3

Галеева Н. С.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ РИЗИКОМ ЯК ЧИННИК ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Показник фінансової стійкості є важливим для аналізу діяльності підприємства, але цей показник також є значним впливовим при розробці інвестиційних проектів і втіленні їх у життя. При проведенні інвестиційної діяльності варто контролювати не лише інвестиційні ризики, а й ризики втрати фінансової стійкості, бо лише підприємство з оптимальними показниками фінансової стійкості може отримати максимальний дохід від інвестиційної діяльності, не втрачаючи при цьому на власному розвитку.

Оптимізація фінансових показників – це важливий фактор зниження ризиків на підприємстві, на якому реалізується інвестиційна діяльність. Для успішного функціонування підприємства важливими є не тільки розрахунки фінансової стійкості, завдяки системі показників, а й врахування ризику втрати фінансової стійкості. Зменшення ризику фінансової стійкості потребує додаткових витрат, але забезпечує стабільне функціонування у майбутньому.

На сьогодні у теорії та практиці вітчизняного фінансового та інвестиційного менеджменту поширюються апробовані методики визначення рівня фінансової стійкості суб'єкта господарювання. Роботи таких зарубіжних вчених: А. Ареса, Е. Брігхейма, Ван Хорна, Р. Димара, Н. Холта та інших мають велику теоретичну значущість, але їх методики розраховані в першу чергу на ринкові економічні умови західних країн і не враховують особливостей країн перехідного стану соціально-економічних відносин.

У країнах СНД активні наукові розробки даного питання почалися після переходу цих країн до ринкових принципів господарювання. Ці проблеми знайшли відображення у працях В. П. Астахова, І. П. Балабанова, В. В. Ковальова, О. М. Стоянової, Г. В. Савицької, А. Д. Шеремета, Е. В. Негашева, Р. С. Сайфуліна та ін. У розрізі загальних фінансових питань фінансового аналізу та менеджменту отримують визнання напрацювання українських вчених, серед яких необхідно зазначити таких дослідників, як О. Д. Заруба, О. В. Кондратьєв, В. В. Сопко, Н. Г. Білуха, А. М. Поддєрьогін. Проте на сьогоднішній день практично відсутні наукові розробки методики комплексного оцінювання фінансової стійкості [1, с. 117].

© Галеева Н. С., 2008



Фінансова стійкість – це важлива характеристика економічної діяльності підприємства у зовнішньому середовищі. Загальна стійкість підприємства може бути забезпечена лише за умови стабільної реалізації продукції й одержання виручки, достатньої за обсягом, щоб виконати свої зобов'язання перед бюджетом, розраховатися з постачальниками, кредиторами, працівниками тощо. Водночас для розвитку підприємства необхідно, щоб після здійснення всіх розрахунків і всіх зобов'язань у нього залишався такий розмір прибутку, який би дав змогу розвивати виробництво й виводити його на конкурентноспроможний рівень, здійснювати соціально-культурні програми для своїх працівників, забезпечувати посилення стимулів для їх високоефективної праці, реалізовувати інвестиційну стратегію [2, с. 3].

Саме така ситуація виражає зміст фінансової стійкості, яка є головним компонентом загальної стійкості підприємства, що реалізує інвестиційну стратегію. Оцінка фінансової стійкості підприємства, як одного з основних чинників реалізації інвестиційної стратегії, характеризується визначенням відповідних коефіцієнтів [3, с.103]:

- 1) концентрації власного капіталу (коефіцієнт автономії) — визначається відношенням власного капіталу до балансової вартості господарських засобів;
- 2) концентрації залученого капіталу – визначається відношенням залученого капіталу до загальної суми господарських засобів;
- 3) довгострокового залучення позикових коштів – визначається відношенням довгострокових зобов'язань до суми довгострокових зобов'язань і власного капіталу;
- 4) фінансової залежності – визначається відношенням суми господарських засобів до власного капіталу;
- 5) маневреності власного капіталу – визначається відношенням власних оборотних засобів за мінусом поточних зобов'язань до власного капіталу;
- 6) фінансової стабільності – визначається відношенням власного капіталу до позикових коштів;
- 7) співвідношення залучених і власних засобів – визначається відношенням власного капіталу до позикових коштів;
- 8) фінансового леверджу – визначається відношенням довгострокових зобов'язань до власного капіталу;
- 9) платоспроможності (абсолютної ліквідності) – визначається відношенням грошових коштів та їх еквівалентів у національній та іноземній валюті до суми поточних зобов'язань;
- 10) рівня рентабельності власного капіталу – визначається відношенням балансового прибутку до акціонерного капіталу.

У проведенні дослідження розрахунку фінансової стійкості підприємства мають бути зацікавлені керівники самого підприємства для встановлення повної картини ефективності використання як власного, так і залученого капіталу, а також для прийняття відповідних рішень щодо проведення інвестиційної діяльності [4, с.103].

Можна виділити таку послідовність аналізу ризику інвестиційної діяльності:

- 1) визначення внутрішніх і зовнішніх чинників, що збільшують чи зменшують ступінь певного виду ризику;
- 2) аналіз виявлених чинників;
- 3) встановлення допустимого ступеня ризику;
- 4) аналіз окремих операцій щодо обраного ступеня ризику;
- 5) розробка засобів щодо зниження ступеня ризику.

Велику увагу доцільно приділити ризику зниження фінансової стійкості. В основі цього ризику лежить висока частка позикового капіталу, оцінюючи ризик, потрібно провести порівняння цільових показників фінансової структури капіталу з показниками планового року. Рівень перевищення питомої ваги позикового капіталу в плановому періоді над цільовим значенням цього показника і характеризує ступінь ризику зниження фінансової стійкості підприємства [5, с. 65]

Профілактичні заходи управління ризиком зниження фінансової стійкості підприємства доцільно розділити на 4 групи:

- 1) уникнення ризику зниження фінансової стійкості;
- 2) мінімізація ризику зниження фінансової стійкості;
- 3) диверсифікація ризику зниження фінансової стійкості;
- 4) лімітування ризику зниження фінансової стійкості.

Для підвищення рівня фінансової стійкості підприємства при проведенні інвестиційної діяльності варто мінімізувати ризик втрати фінансової стійкості. У зв'язку з цим автор пропонує такі шляхи:

- 1) відмовитись від здійснення фінансових операцій, рівень ризику за якими надзвичайно високий і не відповідає критеріям ефективної фінансової політики підприємства;
- 2) знизити питому вагу позикових фінансових ресурсів у господарському обороті;
- 3) підвищити рівень ліквідності активів шляхом збільшення питомої ваги оборотних активів.

Диверсифікацію ризику зниження фінансової стійкості можна провести через диверсифікацію портфеля цінних паперів, диверсифікацію валютного портфеля за рахунок вибору для проведення зовнішньоекономічних операцій кількох видів валют, диверсифікацію депозитного портфеля за рахунок розміщення великих сум тимчасово вільних грошових засобів на депозитне зберігання у кількох банках при збереженні умов розміщення [6, с. 76].

Методами лімітування ризику зниження фінансової стійкості можуть виступати: встановлення мінімального розміру (%) високоліквідних активів у складі майна підприємства, встановлення граничного розміру (%) позикових коштів у господарському обороті, встановлення максимального розміру депозитного вкладу, розміщеного в одному банку.



Система заходів внутрішнього страхування ризиків зниження фінансової стійкості має на меті забезпечити нейтралізацію негативних явищ у процесі економічного розвитку. У системі заходів внутрішнього страхування ризиків зниження фінансової стійкості підприємства виділяють три групи:

1. Резервування частини фінансових ресурсів для забезпечення подолання негативних наслідків. З цією метою на підприємстві доцільно формування страхового фонду відповідно до вимог чинного законодавства та статуту підприємства і формування цільових резервних фондів. Забезпечення компенсації можливих фінансових збитків за рахунок формування відповідної системи отримання додаткового доходу за ризиковими операціями понад рівень, який можуть дати не ризикові фінансові операції.

2. Забезпечення компенсації можливих фінансових збитків за рахунок системи штрафних санкцій, які повинні у повному обсязі компенсувати фінансові збитки підприємства.

Зовнішнє страхування ризику зниження фінансової стійкості підприємства здійснюється переважно спеціалізованими страховими організаціями і полягає у відмові від частини доходів, аби уникнути цього ризику (зменшити роль ризику до нуля).

Ризикованість є специфічною категорією при проведенні інвестиційної діяльності. Багато джерел концентрують всю свою увагу на моніторингу та контролі лише інвестиційних ризиків, в той час як у мінливому та непередбачуваному ринковому середовищі починати потрібно з аналізу ризиків діяльності самого підприємства. Особливо це актуально для вітчизняних підприємств, на яких не є популярним моніторинг фінансового стану та комплексний аналіз. Врахування показника фінансової стійкості при проведенні інвестиційної діяльності допоможе підприємству уникнути банкрутства, непотрібних кредитів та санаційних заходів.

Література: 1. Білик М. Д. Сутність і оцінка фінансового стану підприємства // *Фінанси України*. – 2005. – №3. – С. 117 – 128. 2. Заюкова М. С. Оцінка фінансової стійкості підприємства // *Зб. наук. пр. "Економіка: проблеми теорії та практики"*. – Вип. 91. – 2006. – С. 3 – 6. 3. Методи розрахунку фінансової стійкості підприємства // *Підприємство, господарство, право*. – 2001. – №9. – С. 102 – 103. 4. Ковальська К. В. Фінансова стійкість акціонерного товариства як умова його економічного розвитку // *Фінанси України*. – 2004. – №2. – С. 101 – 107. 5. Плиса В. Й. Управління ризиком фінансової стійкості підприємства // *Фінанси України*. – 2001. – №1. – С. 67 – 72. 6. Шірінян Л. В. Визначення фінансової стійкості страхових компаній та підприємств // *Фінанси України*. – 2005. – №9. – С. 70 – 80. 7. Котляр М. Л. Оцінка фінансової стійкості підприємства на базі аналітичних коефіцієнтів // *Фінанси України*. – 2005. – №1. – С. 113 – 117.

УДК 658.155

Поповченко Т. Ю.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНЕ МОДЕЛЮВАННЯ КОНТРОЛІНГУ СТАНУ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток ринкових відносин в економіці України суттєво ускладнює умови господарювання й посилює конкретну боротьбу між господарюючими суб'єктами, що при невизначеності їх фінансової стратегії може погіршувати фінансовий стан та призводить до банкрутства. У таких умовах особливого значення набуває формування системи фінансової безпеки підприємства (ФБП) як складової системи його управління. Останнім часом суб'єкти підприємництва все більше вдаються до впровадження контролінгу з метою підвищення ефективності їх управлінської діяльності, проте ще недостатня увага приділяється контролінгу саме фінансової безпеки.

Незважаючи на те, що у науковій літературі досить широко висвітлюється проблема управління фінансовою безпекою на мікро- та макрорівні [1 – 4], дослідженню доцільності використання контролінгу ФБП присвячено незначну кількість робіт [5; 6].

Найбільш фундаментальною працею щодо зазначеної проблеми є робота відомого фінансиста І. О. Бланка [6]. Однак слід зауважити, що у запропонованому автором процесі розроблення системи контролінгу ФБП недостатньо узгодженими є етапи її формування та безпосередньої реалізації, що не сприяє чіткому розумінню логіки здійснення контролю за прийнятими управлінськими рішеннями.

© Поповченко Т. Ю., 2008



Мета роботи полягає у визначенні технології проведення контролінгу ФБП на базі застосування методу структурно-функціонального моделювання.

Зазначимо, що основний принцип концепції контролінгу, яку було започатковано у 80-ті роки минулого сторіччя, базується на понятті "управління за відхиленнями". З урахуванням цього та на основі аналізу публікацій, присвячених дослідженню сутності поняття "контролінг" [7–13], під системою контролінгу фінансової безпеки розумітимемо підсистему управління підприємством, спрямовану на оперативне виявлення засобами моніторингу внутрішніх і зовнішніх загроз, спроможних викликати відхилення ключових індикаторів стану фінансової безпеки від запланованого (нормативного) рівня та на формування програми їх запобігання з метою досягнення фінансових цілей і забезпечення реалізації фінансової стратегії суб'єкта господарювання.

Слід зазначити, що метод структурно-функціонального моделювання ґрунтується на положенні, що будь-яка система має межу, яка відокремлює її від зовнішнього оточення (інших систем). Взаємодія системи з ним розглядається як вхід (ресурс, який переробляється системою – відображується з лівого боку блоку), вихід (результат діяльності системи – з правого боку блоку), управління (стратегії й процедури, під управлінням яких проводиться робота – з верхнього боку блоку) і механізм (ресурси, необхідні для проведення роботи – з нижнього боку блоку) [14].

Процес моделювання системи починається з побудови контекстної діаграми, тобто найбільш абстрактного рівня опису системи у цілому. Контекстну діаграму проведення контролінгу фінансової безпеки наведено на рис. 1 (сутність процесу подано з урахуванням пропозицій, викладених у роботі [6]).

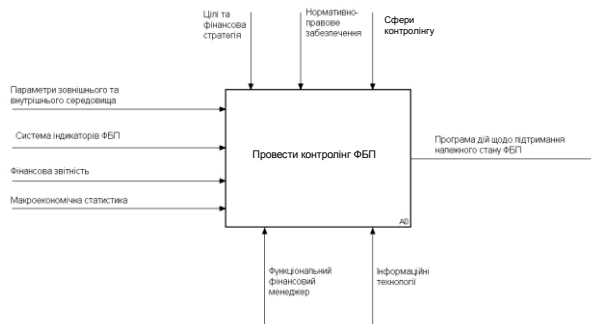


Рис. 1. Контекстна діаграма IDEF0 моделі

Як видно з рис. 1 результатом здійснення контролінгу є програма дій щодо підтримання належного стану ФБП, що має бути розроблена функціональним фінансовим менеджером підприємства з урахуванням таких управлінських обмежень, як цілі та фінансова стратегія, нормативно-правове забезпечення та сфери контролінгу.

Безпосередньо послідовність етапів реалізації контролінгу та їх взаємозв'язок подано на рис. 2.

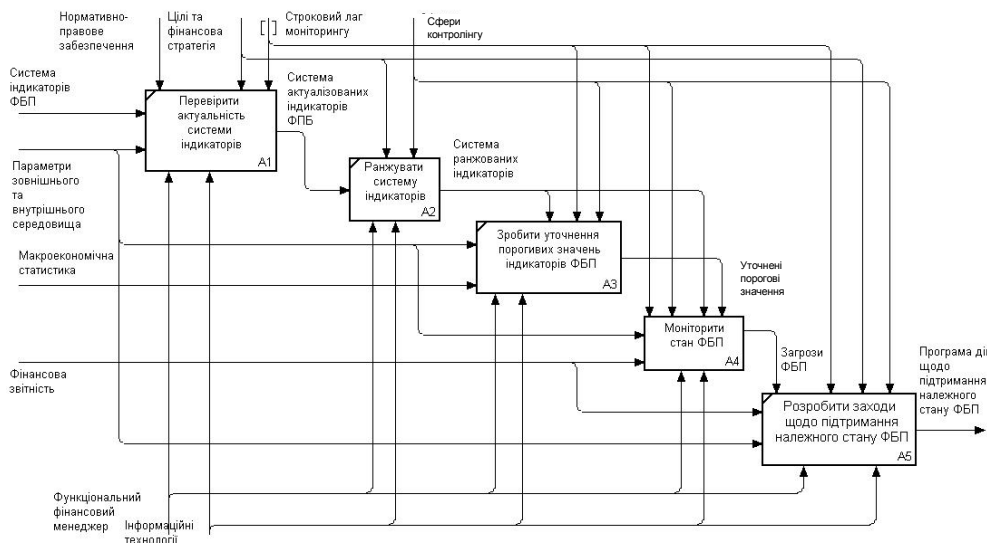


Рис. 2. Декомпозиція контекстної діаграми IDEF0 моделі

Декомпозиція контекстної діаграми (див. рис. 2) дозволяє визначити логіку проведення контролінгу ФБП, яка полягає у перевірці актуальності системи контролюючих індикаторів (блок А1), їх

ранжуванні (блок А2), уточненні порогових значень (блок А3), проведенні моніторингу стану ФБП (блок А4), за результатами чого формується програма дій щодо запобігання виявлених загроз (блок А5).

Слід зазначити, що при реалізації переліченої послідовності дій, окрім наведених у контекстній діаграмі (див. рис. 1) керуючих обмежень, має бути враховано такий принциповий параметр, як строковий лаг проведення моніторингу.

Оскільки контролінг містить стратегічну, поточну та оперативну складові, саме цей параметр дозволить підтримувати систему індикаторів в актуальному стані, що безперечно впливає на якість управлінських рішень щодо нейтралізації та попередження можливих загроз ФБП.

З огляду на те, що моніторинг є найбільш дієвим інструментом системи контролінгу, доцільно провести декомпозицію цього процесу (блок А4 на рис. 2). Діаграму декомпозиції подано на рис. 3.

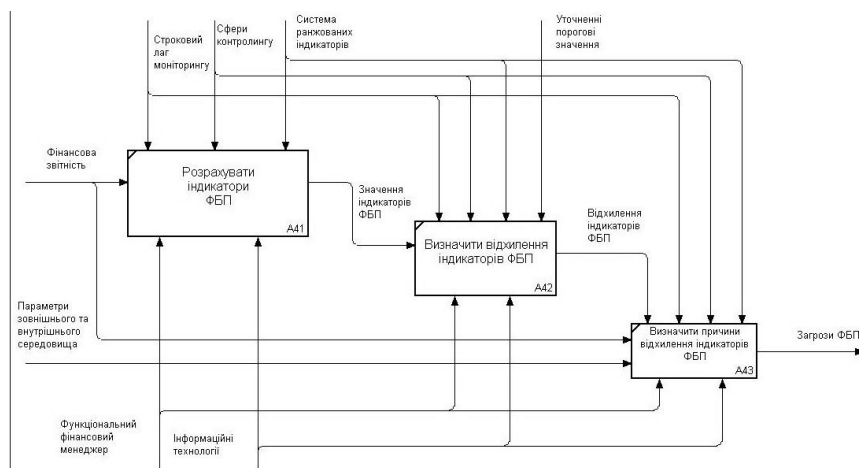


Рис. 3. Діаграма декомпозиції процесу моніторингу ФБП

Згідно з наведеною на рис. 3 діаграмою, процес моніторингу фінансової безпеки суб'єкта господарювання базується на розрахунку індикаторів (блок А41), визначенні їх відхилень від порогових значень (блок А42) та виявленні на цій основі загроз фінансовій безпеці. Зауважимо, що ці етапи є достатньо трудомісткими та потребують значної функціональної підготовки особи, яка приймає рішення щодо заходів усунення, а отже, попередження виявлених або прогнозованих загроз. Труднощі зазначених дій випливають з ієрархічності системи фінансової безпеки на макрорівні, оскільки вона має урахувати фактори не тільки внутрішнього походження, а й мезо- та макросередовища та своєчасно формувати такий запас міцності фінансової безпеки, що дозволить утримувати підприємству стійкий стан при взаємодії з контрагентами фінансових відносин.

Отже, запропоноване у роботі визначення системи контролінгу ФБП та розроблена з урахуванням його структурно-функціональна модель дозволяє функціональному менеджеру уявити логіку проведення контролінгу фінансової безпеки, що сприятиме підвищенню якості прийняття управлінських рішень щодо зазначеної предметної області.

Подальше дослідження пов'язано з розробленням методичного забезпечення моніторингу ФБП та визначенням взаємозв'язку її діагностики з системою контролінгу.

Література: 1. Барановський О. І. Фінансова безпека: Монографія. Інститут економічного прогнозування. – К.: Фенікс, 1999. – 338 с. 2. Загорельская Т. Ю. Финансовая безопасность предприятия как объект управления // Наук. праці ДНТУ. – Вип. – 2006. – №103-4. – С. 215 – 218. 3. Сухоруков А. І. Проблеми фінансової безпеки України: Монографія. – К.: НІПМБ, 2004. – 114 с. 4. Єрмошенко М. М. Фінансова безпека держави: національні інтереси, реальні загрози, стратегія забезпечення. – К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2001. – 310 с. 5. Горячева К. С. Механізм управління фінансовою безпекою підприємства: Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук: 08.06.01. – К.: Національна академія управління, 2006. – 18 с. 6. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с. 7. Майер Э. Контроллинг как система мышления и управления, – М.: Финансы и статистика, 1993. – 96 с. 8. Манн Р. Контроллинг для начинающих / Р. Манн, Э. Майер. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 304 с. 9. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Общ. ред. Данилочкиной Н. Г. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998. – 280 с. 10. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга / Пер. с нем.; [Под ред. и с предисл. А. А. Турчака, Л. Г. Головача, М. Л. Лукашевича. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 800 с. 11. Циглик І. І. Контролінг. Сутність і основи формування та функціонування на підприємствах України / І. І. Циглик, І. О. Мозіль, Н. В. Кідрякова // Економіка. Фінанси. Право. – 2004. – №4. – С. 14. 12. Загородній А. Г. Фінансовий словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк, Т. С. Смолженко. – Львів: Тов "Знання", КОО; Вид. Львів. банк ін-ту НБУ. – 556 с. 13. Фуфыгина М. Н. Предпринимательство: Современный подход к управлению организацией на основе контроллинга // Управление экономическими системами. – 2006. – №4(8). – С. 15 – 17. 14. Маклаков С. В. Моделирование бизнес-процессов с Bpwin 4.0. – М.: Диалог МИФИ, 2002. – 224 с.

Студент 5 курсу
 фінансового факультету ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ "ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА"

Для прийняття ефективних управлінських рішень щодо формування фінансових ресурсів на підприємствах, забезпечення оптимізації структури джерел фінансування, необхідно теоретико-методичне забезпечення управління фінансовими ресурсами.

Розглядом питань щодо формування та використання фінансових ресурсів підприємств займалися багато вчених-економістів, серед яких можна виділити О. М. Бірман, М. Г. Сичова, М. Я. Коробова, В. М. Радіонову, Т. В. Гуйду, І. В. Зятковського, О. Д. Василика. Але на сьогоднішній день серед науковців досі немає єдиної думки щодо визначення поняття "фінансові ресурси" та їх джерел.

Метою дослідження є уточнення поняття "фінансові ресурси" підприємства.

У таблиці наведено визначення поняття "фінансові ресурси" вчених-економістів.

Таблиця

Визначення поняття "фінансові ресурси" підприємств

Автор	Грошові фонди	Грошові доходи та надходження	Частина грошових ресурсів	Сукупність грошових ресурсів	Сукупність фондів грошових коштів	Сума коштів	Вид ресурсів	Частина націон. доходу	Грошові фонди цільового призначення	Сукупність власних грошових доходів і надходжень ззовні
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
М. Я. Коробов [1, с. 96]	+									
В. М. Радіонова [1, с. 96]		+								
В. Г. Белопипецький [1, с. 97]			+							
О. Д. Василик [1, с. 97]		+								
І. В. Зятковський [1, с. 97]					+					
В. М. Опарін [1, с. 97]						+				
Н. Н. Пойда-Носик та С. С. Грабарчук (2003 рік) [1, с. 103]				+						
А. А. Садеков, Л. В. Фролова, Л. В. Шаруга [2, с. 62]							+			
Н. М. Гуляєва та О. В. Сьомко [2, с. 62]							+			
Д. Опачанський [3, с. 44]		+								
О. М. Бірман [4, с. 13]								+		

© Грабова О. С., 2008

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
М. Г. Сичов [4, с. 13]		+								
Т. В. Гуйда [4, с. 13]		+								
В. К. Сенчагов [5, с. 5]		+								
К. В. Павлюк [5, с. 6]		+								
Т. С. Завгородній, Г. Л. Вознюк, Т. С. Смовженко [5, с. 6]						+				
В. В. Буряковський [5, с. 6]									+	
Підручник під ред. А. М. Поддєрьогіна [5, с. 5]					+					
Підручник під ред. Н. В. Колчиної [5, с. 6]										+
Підручник під ред. О. І. Волкова [5, с. 6]					+					

У результаті проведеного аналізу можна зробити висновок, що одна група вчених-економістів розглядає фінансові ресурси у фондовій формі, а друга – у нефондовій формі.

В. Г. Білолипецький, Н. Н. Пойда-Носик та С. С. Грабарчук, В. М. Опарін, А. А. Садеков, Л. В. Фролова, Л. В. Шаруга, Н. М. Гуляєва та О. В. Сьомко, О. М. Бірман, Н. В. Колчина розглядають фінансові ресурси підприємств у нефондовій формі, тобто як грошові кошти та надходження, сума коштів або грошові ресурси. У наведених визначеннях вказується джерело формування ресурсів і належність їх до суб'єктів фінансових відносин, але не вказується призначення та напрямки використання фінансових ресурсів.

О. М. Бірман характеризує фінансові ресурси більше на макрорівні як виражену в грошах частину національного доходу, яка використовується для цілей розширеного відтворення підприємства.

М. Я. Коробов, І. В. Зятковський, А. М. Поддєрьогін, О. І. Волкова та В. В. Буряковський підкреслюють фондове існування фінансових ресурсів. У цих визначеннях виражена сутність фінансових ресурсів, підкреслюється зв'язок фінансових ресурсів з відтворювальними процесами, формами їх виявлення, але не враховується можливість безфондового існування фінансових ресурсів.

Виходячи з вищенаведених визначень фінансових ресурсів, можна зробити висновок, що всі визначення мають між собою подібності, але кожен автор зосереджується на окремому елементі характеристики фінансових ресурсів. Найбільш точним серед наведених визначень фінансових ресурсів є визначення Д. Опачанського, який вважає, що фінансові ресурси підприємства — це грошові доходи й нагромадження, які формуються у юридичних осіб у процесі їх господарської діяльності за рахунок власних, позикових і залучених джерел фінансування та використовуються для формування активів підприємства, грошових резервів, виконання фінансових зобов'язань, стимулювання працівників підприємства, а також для здійснення інших заходів з метою забезпечення ефективності розвитку підприємства.

Література: 1. Грабарчук С. С. Фінансові ресурси підприємств // Фінанси України. – 2003. – №1. – С. 96 – 102. 2. Гуляєва Н. М. Фінансові ресурси підприємств // Фінанси України. – 2003. – №12. – С. 58 – 62. 3. Опачанський Д. Методи визначення приросту фінансових ресурсів підприємства, напрямки та ефективність їх використання // Економіст. – 2006. — №12. – С. 44 – 47. 4. Кірейцев Г. Г. Фінанси підприємств. – К.: ЦУЛ, 2002. – 268 с. 5. Мішина С. В. Організаційно-економічний механізм управління фінансовими ресурсами на підприємстві / С. В. Мішина, О. Ю. Мішин. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 176 с.

Студент 5 курсу
 фінансового факультету ХНЕУ

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Розробка фінансової стратегії є важливою невід'ємною частиною загальної стратегії підприємства. Тому від правильного формування фінансової стратегії залежить успішність діяльності всього підприємства. В умовах нестабільності ринкового середовища фінансовий менеджмент підприємства не може успішно реалізовувати весь спектр управлінських рішень, спрямованих на поліпшення фінансового стану, що може привести до кризової ситуації, а саме — до банкрутства об'єкта. Однак аналіз сучасної літератури, присвяченої даному питанню [1 – 3], дозволяє зробити висновок про недостатню досліджуваність переваг і недоліків сучасних підходів до формування фінансової стратегії.

На думку вченого І. Ансоффа [1], тільки система стратегічного менеджменту, апаратом прогнозування для якої служать комплексні прогнозні методи на базі імітаційного моделювання, може забезпечити підприємству довгостроковий ринковий успіх в умовах нестабільності зовнішнього середовища.

Одним із варіантів застосування імітаційного моделювання у стратегічному менеджменті може бути розробка й реалізація імітаційної моделі вибору стратегічної альтернативи залежно від сценарію динаміки зовнішнього середовища й стратегічних цілей підприємства. При цьому використовується поєднання таких математичних процедур, як метод аналізу ієрархій і метод експертних оцінок. На першому етапі після того, як завдання сформульоване й визначена глобальна мета підприємства, складається ієрархія процесу вибору. На другому етапі аналізуються передбачувані сценарії розвитку зовнішнього середовища. Третій етап моделі дозволяє розробити сукупність локальних цілей одного ієрархічного рівня. Четвертий етап — визначення набору стратегічних альтернатив для вирішення проблеми. Графічне подання моделі вибору стратегічної альтернативи наведено на рис. 1.

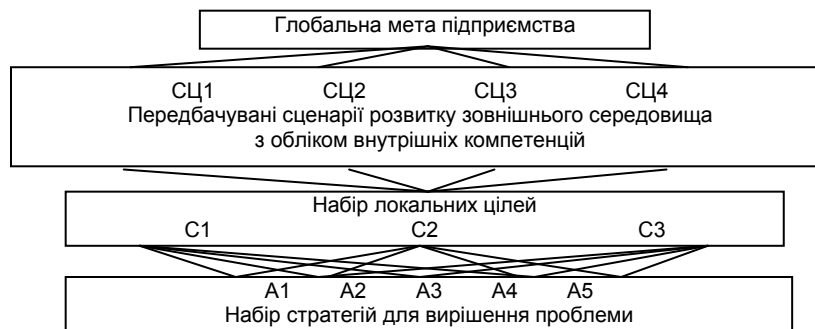


Рис. 1. Модель вибору стратегічної альтернативи

На рис. 1 автором з метою підвищення раціональності прийняття рішень весь процес рішення складної проблеми був розділений на більш прості приватні завдання.

На подібну декомпозиційну процедуру орієнтований, на думку вчених Т. Сааті і К. Керніса, аналітико-ієрархічний процес (АІП), основа якого — метод аналізу ієрархій (МАІ). Цей метод є математичною процедурою для ієрархічного подання елементів, що визначають сутність проблеми. Він базується на обробці порядкової інформації, що надходить у розпорядження стратегічного менеджера — особи, що приймає рішення. У результаті може бути виражений відносний ступінь взаємодії елементів у ієрархії та на основі цієї інформації може бути визначено ряд альтернативних варіантів рішень [1]. Цей метод дозволяє на базі парного ранжування сценаріїв розвитку зовнішнього середовища й порівняльних суджень про пари цілей і стратегій за допомогою МАІ кількісно розрахувати ймовірність цих сценаріїв, ваги цілей і пріоритети стратегічних альтернатив.

Ці два підходи до формування стратегії здатні забезпечити підприємству довгостроковий ринковий успіх в умовах нестабільності зовнішнього середовища. Однак вищенаведені моделі не враховують декількох факторів. При розробці передбачуваних сценаріїв із зовнішнього середовища необхідно враховувати внутрішні компетенції підприємства. Також при формуванні альтернативних стратегій потрібно оцінювати ступінь ризиків, пов'язаних із упровадженням цих стратегій [2; 3].

Модель, що дозволить урахувати перераховані вище фактори, наведена на рис. 2.

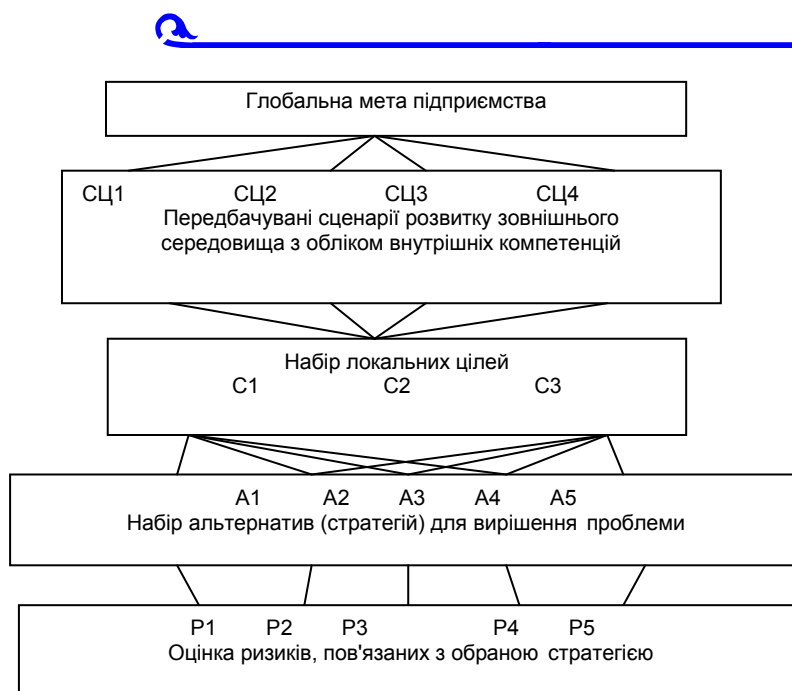


Рис. 2. Модель вибору стратегічної альтернативи з урахуванням ризиків і внутрішніх компетенцій підприємства

Таким чином, розроблена модель дозволяє враховувати ризики та внутрішні компетенції при виборі стратегічної альтернативи підприємства, але все одно не в змозі врахувати усі фактори, які впливають на розробку фінансової стратегії.

Література: 1. Зубкова Л. В. Вибір стратегії за допомогою методу аналізу ієрархій // Вісник. – 2002. – №3(15). – С. 56 – 60. 2. Бутиркін О. Я. Облік факторів ризику при розробці стратегії промислового підприємства // Керування ризиком. – 2005. – №1. – С. 59 – 63. 3. Ідрісов О. Стратегія, заснована на основних компетенціях і динамічних здатностях // Менеджмент і менеджер. – 2005. – №6. – С. 37 – 42.

УДК 658.14

Рибалка Є. А.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

КРИТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасні умови господарювання, за яких підприємства зіткнулися з невизначеністю зовнішнього середовища та непередбачуваною поведінкою інших суб'єктів ринкових відносин, спонукали їх до впровадження та максимального розширення фінансового планування, подальшого удосконалення методології та методики розроблення фінансових планів. Практика країн з ринковою економікою свідчить, що чим вищий рівень фінансового планування, тим ефективнішим є управління діяльністю підприємства. У зв'язку з цим доцільно визначити сутність фінансового планування на різних підприємствах.

За відсутності чіткого визначення фінансового планування це поняття трактується вченими по-різному. Аналіз літературних джерел з питань фінансового менеджменту й фінансів підприємств надав можливість виділити існуючі визначення сутності фінансового планування з позиції вітчизняних і російських вчених (таблиця).

© Рибалка Є. А., 2008

Визначення сутності поняття фінансового планування

Автор	Зміст визначення	Коментар
Р. А. Слав'юк [1]	Фінансове планування – це розрахунок обсягів фінансових ресурсів за джерелами формування та напрямками використання відповідно до виробничих і маркетингових показниками підприємств на плановий рік	Тут фінансове планування становить розрахунок обсягів фінансових ресурсів
Г. О. Партін, А. Г. Загородній [2]	Фінансове планування – це розроблення системи фінансових планів за окремими напрямками фінансової діяльності підприємства, які забезпечують реалізацію фінансової стратегії у плановому періоді	Це визначення стосується поточного або оперативного фінансового планування
А. М. Ковальова, М. Г. Лапуста, Л. Г. Скамай [3]	Фінансове планування становить процес розробки системи фінансових планів і планових показників із забезпечення розвитку підприємницької діяльності фірми необхідними фінансовими ресурсами у майбутньому періоді	Увага акцентується, в першу чергу, на довгостроковій перспективі
В. М. Гриньова, В. О. Коюда [4]	Фінансове планування – це складова управління фінансовими ресурсами, процес оцінки потреб у коштах для забезпечення поточного виробництва і подальшого виробничого та соціального розвитку, а також визначення (встановлення) джерела покриття цих потреб	У цьому визначенні вагомим є, автори вважають, управлінський аспект
Г. О. Крамаренко [5]	Фінансове планування – процес розробки системи фінансових планів і показників для забезпечення розвитку підприємства необхідними фінансовими ресурсами і підвищення ефективності його фінансової діяльності в перспективі	Обґрунтовується необхідність фінансового планування в довгостроковій перспективі
О. М. Бандурка, М. Я. Коробов, П. І. Орлов [6]	Фінансове планування (на рівні суб'єктів господарювання) – це процес планування надходжень і використання фінансових ресурсів, встановлення оптимальних співвідношень у розподілі доходів підприємства	Окреслено дії підприємства щодо залучення і використання фінансових ресурсів
О. С. Філімонович [7]	Фінансове планування – це процес розрахунку надходження видів фінансових ресурсів та їх розподілу на покриття відповідних витрат за різноманітними видами діяльності підприємства в запланованому періоді	Важливу роль при розробці управлінських рішень відіграє розрахунок ключових фінансових параметрів
В. П. Савчук [8]	Фінансове планування – це управління процесом утворення, розподілу, перерозподілу і використання фінансових ресурсів на підприємстві, яке реалізується в деталізованих фінансових планах	Наголошується на важливості фінансових планів для фінансів підприємства
І. Є. Мойсеєнко [9]	Фінансове планування – це планування усіх доходів та напрямів витрачання грошових засобів підприємства для забезпечення його розвитку	Акцент зроблено на забезпеченні розвитку підприємства

Серед наведених у таблиці стверджень можна виділити кілька основних аспектів, що характеризують сутність фінансового планування.

Так, у роботах деяких вчених [3; 5; 9] увага зосереджується на забезпеченні підприємства необхідними фінансовими ресурсами не тільки в плановому, але й у майбутньому періоді, тобто на довгострокову перспективу. Таке розуміння процесу фінансового планування більше підкреслює стратегічне фінансове планування, яке є однією із його складових.

Розробка управлінських рішень, їх оцінка та вибір найефективніших варіантів, форм і засобів їх реалізації повинні здійснюватися не лише на основі певних планових передбачень розвитку економіки підприємства, але й враховувати розрахунки обсягу фінансових ресурсів і ключових фінансових параметрів (прибутку, амортизації та ін.). Це зазначено авторами у визначеннях, даних в окремих джерелах [1; 7].

Також деякі автори [4; 6 – 8] наголошують, що фінансове планування становить процес управління фінансовими ресурсами на підприємстві, їх надходженням і використанням за допомогою фінансових планів, що дозволяє підвищити ефективність діяльності підприємства.

На погляд автора, серед наведених у таблиці, найбільш повним є визначення В. М. Гриньової та В. О. Коюди [2], що охоплює всі зазначені вище аспекти. Проте слід зауважити, що для ефективної оцінки фінансових ресурсів, яка є необхідною у процесі фінансового планування, підприємству треба мати обґрунтовану методику розрахунку відповідних показників, що потребує подальших досліджень у даному напрямку.

Література: 1. Слав'юк Р. А. Фінанси підприємства. – К: ЦУЛ, 2002. — 324 с. 2. Партін Г. О. Фінанси підприємств / Г. О. Партін, А. Г. Загородній. – Л.: ЛБІ НБУ, 2003. – 132 с. 3. Ковалева А. М. Финансы фирмы: Учебник / А. М. Ковалева, М. Г. Лапуста, Л. Г. Скамай. – М: ИНФРА-М, 2000. – 336 с. 4. Гриньова В. М. Финансы предприятий: Навч. посібник / В. М. Гриньова, В. О. Коюда. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К: Знання-Прес, 2004. — 424 с. 5. Крамаренко Г. О. Финансовый анализ и управление. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 124 с. 6. Бандурка О. М. Финансовая деятельность предприятия: Підручник / О. М. Бандурка, Н. Л. Коробов, П. І. Орлов. — К: Либідь, 2002. – 412 с. 7. Філімонович О. С. Финансы предприятий. – К: Кондор, 2005. – 312 с. 8. Савчук В. П. Финансовый менеджмент предприятий: прикладные вопросы с анализом деловых ситуаций. – К: Максимум, 2001. – 300 с. 9. Мойсеєнко І. Є. Фінансове планування підприємств // Фінанси України. – 2000. — №9. – С. 68.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗПОДІЛУ ТА ПЛАНУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Функціонування будь-якого підприємства спрямоване на отримання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів шляхом виробництва та реалізації продукції. Прибуток є основним захисним механізмом, що охороняє підприємство від загрози банкрутства. Саме тому визначення ролі прибутку серед інших показників є актуальною проблемою.

Проблему формування прибутку досліджували багато як вітчизняних, так і закордонних дослідників. Серед них: Л. Харріс, Е. С. Хендріксен, С. Богачов, Є. І. Котляров, Н. Поліщук, І. Алексеєв, Г. Ямборко та ін.

Розподіл прибутку є складовою й нерозривною частиною загальної системи розподільних відносин і, мабуть, на рівні з розподілом доходу фізичних осіб – найголовнішою. Об'єктом розподілу є прибуток підприємства. Під його розподілом розуміють направлення прибутку в бюджет і використання на підприємстві та за його межами. Визначення напрямків витрачання прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства, структури статей його використання знаходиться в компетенції підприємства.

Прибуток розподіляється між державою, власниками підприємства і самим підприємством. На підприємстві розподілу підлягає чистий прибуток, тобто прибуток, що залишився в розпорядженні підприємства після сплати податків та інших обов'язкових платежів.

Кошти на розвиток і вдосконалення виробництва витрачають як на задоволення потреб, які пов'язані із зростанням обсягів виробництва, технічним переозброєнням, вдосконаленням технології виробництва та інших потреб, що забезпечують зростання і вдосконалення матеріально-технічної бази підприємства.

Однією з потреб виробництва, яка пов'язана з його розширенням відтворенням, є збільшення власних фінансових ресурсів, які вкладаються в запаси сировини, матеріалів, перехідні запаси незавершеного виробництва, готової продукції, товарів, тобто збільшення фонду власних оборотних коштів. Кошти, що спрямовуються на соціальні потреби, використовуються, в основному, на такі витрати, які сприяють соціальному розвитку колективу підприємства. Кошти матеріального заохочення використовуються для стимулювання зацікавленості працівників підприємства в досягненні високих результатів праці.

Прибуток, що залишається у підприємств після сплати податків та інших обов'язкових платежів, може бути використаний також і на інші цілі його власниками або трудовими колективами. Нерозподілений прибуток, в широкому розумінні як прибуток, що використовується в діяльності підприємства свідчить про його фінансову стійкість, про наявність джерела для подальшого розвитку.

Як відомо, на розмір прибутку впливають дві групи факторів — зовнішні й внутрішні. До зовнішніх факторів відносяться природні умови, державне регулювання цін, тарифів, відсотків, податкових ставок і пільг, штрафних санкцій та ін. Ці фактори не залежать від діяльності підприємств, але можуть спричиняти значний вплив на величину прибутку. Внутрішні фактори поділяються на виробничі й позавиробничі. Виробничі фактори характеризують наявність і використання засобів і предметів праці, трудових і фінансових ресурсів і, у свою чергу, поділяються на екстенсивні та інтенсивні.

Могутнім знаряддям підвищення ефективності виробництва на окремих підприємствах, в сучасних умовах господарювання, стає економічний аналіз. Оскільки основну частину прибутку підприємства одержують від реалізації продукції, то саме цей прибуток повинен бути об'єктом детального аналізу.

В умовах ринкової економіки необхідним є проведення аналізу первинних факторів, що характеризують різні аспекти господарської діяльності. Проведення цього аналізу можливо за допомогою методу суми місць, який передбачає попереднє ранжування показників, з подальшим визначенням коефіцієнтів щодо прибутковості [1, с. 196].

Автор вважає, що даний метод має деякі недоліки, які можуть бути пов'язані з залученням групи експертів, що свідчить про суб'єктивність оцінок та про загальний характер рекомендацій, а також з тим, що коефіцієнт відносної прибутковості розраховується тільки у порівнянні до конкретної бази (попереднього періоду, плану). Саме тому виникає необхідність розробки такого критерію, який би відображав окрему величину прибутку, необхідного для підняття стійкого розвитку підприємства та запобігання його банкрутства. Показник мінімального прибутку до оподаткування може бути саме таким критерієм.



Мінімальним прибутком підприємства вважається такий прибуток, який після сплати податків забезпечує підприємству мінімальний рівень рентабельності на вкладений капітал.

Досвід та інтуїція керівника у багатьох випадках не можуть забезпечити раціональних управлінських рішень у складній економічній ситуації. Однак на базі доступної фінансово-економічної інформації можна формалізувати управлінські рішення і звести їх до визначеного квазі-оптимального алгоритму. Для таких формалізованих рішень потрібні адекватні фінансово-економічні моделі підприємства. Система адаптивного управління прибутком на підприємстві є оригінальним і ефективним інструментом аналізу, прогнозування й управління, особливо для середніх і малих підприємств, де технічне й економічне забезпечення системи може бути виконане силами 3 – 5 фахівців. Сутність даної моделі зводиться до того, що за допомогою методу оптимуму номіналу можна побудувати квазіоптимальну систему управління прибутком підприємства на кожному інтервалі. Метод оптимуму номіналу дає можливість за відомим законом розподілу відхилень знайти такий зсув номіналу у періоді, що забезпечить найбільше значення прибутку в очікуваному періоді [2, с. 85].

Отже, проаналізувавши первинні фактори (які характеризують різні аспекти господарської діяльності), за допомогою методу суми місць виявлено деякі недоліки, які пов'язані з необхідністю розробки нового критерію, який би відображав окрему величину прибутку, необхідного для підтримання ефективної діяльності підприємства та запобігання його банкрутства. Таким критерієм визначено мінімальний прибуток до оподаткування.

На сьогоднішній день дослідження цього питання не припинено. Подальше вивчення цієї проблеми забезпечить створення передумов формування ефективної системи фінансового планування на підприємстві.

Література: 1. Масленко Ю. В. Прибуток як джерело стійкого розвитку підприємства // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: Економічна. – 2004. – №82. – С. 195 – 200. 2. Марjuta О. М. Адаптивне управління прибутком підприємства // Фінанси України. – 2004. – №3. – С. 83 – 89. 3. Коробов М. Я. Фінансова діяльність підприємства: Підручник. – К.: Либідь, 2003. – 384 с. 4. Фінанси підприємств: Підручник / За ред. проф. А. М. Подерьогіна. — К.: КНЕУ, 1998. – 368 с. 5. Філімоненко О. С. Фінанси підприємств: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2005. – 400 с.

Березкіна С. С.

УДК 336.773

Студент 5 курсу
фінансового факультету

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ УМОВ І ХАРАКТЕРИСТИК ІПОТЕЧНИХ ПРОДУКТІВ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ У М. ХАРКІВ

Нерухомість складає основу для забезпечення населення власним житлом і в той же час є базою для господарської діяльності та розвитку підприємств і організацій усіх форм власності. У теперішній час в Україні триває стійке зростання ринку нерухомості, створено багато посередників, до яких відносяться біржі нерухомості, брокерські контори та агенції нерухомості, інвестиційні компанії, що вкладають кошти у будівництво житла.

Кожна з перелічених установ має свої бази пропозицій об'єктів нерухомості для продажу або оренди, на базі чого формується багато різновидів іпотечних кредитних продуктів. Вони мають свої відмінні характеристики, а саме: відсотки за користування кредитом, відсотки за дострокове або щомісячне погашення, розмір першого внеску, комісія банку, умови страхування, термін кредитування та ін. Враховуючи вищевикладене, виникає потреба порівняльного аналізу запропонованих продуктів, для виявлення їх особливостей, переваг і недоліків.

Для цього проведемо аналіз пропозицій банків м. Харкова щодо надання іпотечних кредитів на житло, який дає можливість зробити такі висновки.

Так, максимальний термін кредитування коливається від 21 до 30 років. На 30 років іпотечні кредити пропонують такі банки, як УкрСиббанк, ОТП Банк, Приватбанк, "Надра", "Фінанси та кредит", Родовідбанк, Форум.

© Березкіна С. С., 2008



Не менш важливою для прийняття правильного рішення є знання ефективної ставки, оскільки частіше відсоткова ставка може бути занижена, а ефективна, навпаки, досить висока. Відсоткова ставка за кредитами в національній валюті коливається від 12% до 18,49%, у доларах – 10,2% – 15%, у євро – 9,2% – 14%.

Кредит під найменший відсоток у гривнях пропонує Укрсоцбанк. Але слід зазначити, що УкрСиббанк та банк "Форум" пропонують такий відсоток у програмі державного інвестування будівництва. Найбільші відсотки за кредитами у даній валюті пропонує банк "Надра". У доларах найменшу ставку пропонує банк "Фінанси та кредит", а найвищу – Родовідбанк. У євро пропонує кредити під 9,2% лише Родовідбанк, а отримати кредит за найвищими відсотками пропонує Райффайзенбанк Аваль.

Стосовно ефективної ставки, то вона значно перевищує відсоткову й коливається у проміжку 10,11% – 19,85% за різними валютами. Так, у національній валюті вона коливається від 12%, що пропонується "ПУМБ", до 19,85% — Приватбанком. У доларах відсоток має нижче значення і коливається від 10,64% (УкрСиббанк) до 15,89% (Приватбанк). Ефективна ставка за кредитами в євро змінюється від 10,11% (УкрСиббанк) до 14,93% (Приватбанк).

Не менш важливою характеристикою кредитного продукту є початковий внесок. Від нього залежить термін надання кредиту, розмір комісії банку та розмір щомісячних внесків. Початковий внесок може складати від 0% до 30%. Початковий внесок у 0% завжди супроводжується додатковими умовами, а саме додаткова застава (нерухомість, в деяких випадках дозволяється використання як застава земельних ділянок, депозити та рухоме майно). Також треба звернути увагу й на таку умову, як сума кредиту, мінімальний розмір якої складає 1 000 доларів та відповідний еквівалент у різних валютах, а максимальний – 500 000 доларів (Unicreditbank). Комісія банку за отримання кредиту від 0,99% до 2,5% від першого внеску.

Існує ще одна особливість, яка представлена щомісячною комісією. Велика кількість банків не нараховують таку комісію (ПУМБ, УкрСиббанк, ОТП Банк, Укрсоцбанк, Райффайзенбанк Аваль), але деякі банки використовують її як ще один спосіб збільшення свого прибутку. У такому випадку розмір комісії може коливатися від 0,15% (Укрпромбанк, Індексбанк) до 0,2% (Приватбанк, Родовідбанк). Також існує комісія за дострокове погашення кредиту, яка складає від 0,5% до 2% (Укрсоцбанк – 2,5%, банк "Надра" — 2%, Укрпромбанк – 0,5%). Що стосується періоду погашення, то всі банки його визначають як щомісячний.

Таким чином, проведений аналіз показав, що на сьогоднішній день у пропозиціях банків м. Харкова відсутній такий іпотечний продукт, який був би найбільш привабливим за всіма дослідженими характеристиками. Пропозиції кожного банку мають свої переваги та недоліки для позичальника. Слід зазначити, що вибір оптимального варіанта серед банківських пропозицій щодо отримання кредиту потребує детального аналізу й дослідження значних обсягів інформації, якою потенційний клієнт зазвичай не володіє, або не може адекватно її інтерпретувати. Тому позичальники повинні досконало вивчати пропоновані банками умови та враховувати всі тонкощі та додаткові вимоги.

УДК 336.14 (477)

Попович М. М.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ НАПРЯМІВ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕФОРМИ МІЖБЮДЖЕТНИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ

На сьогодні система міжбюджетних відносин в Україні є неефективною через відсутність чіткого розподілу функцій, компетенцій та обов'язків різних рівнів влади, що спричиняє невизначеність обсягу видатків, що їх мають здійснювати органи влади на різних рівнях, а також відсутність необхідної власної дохідної бази органів місцевого самоврядування, що зумовлює залежність видаткової частини місцевих бюджетів від дотацій і субвенцій з державного бюджету та бюджетів вищого рівня. У роботах багатьох науковців (О. Д. Василик [1], І. О. Луніна [2], А. А. Максюта [3], І. Я. Чугунов [4] та ін.) знаходять відображення певні аспекти зазначеної проблеми, проте ряд питань залишається дискусійним.

Держава відіграє вагомий роль у визначенні ресурсів, що спрямовуються на виконання соціальних послуг, оскільки уряд зацікавлений в тому, щоб вони надавалися у зрівняних обсягах і зрівняній якості в усіх адміністративно-територіальних одиницях [1]. Таким чином, від того, яким буде співвідношення функцій щодо регіонального розвитку між центральними й місцевими органами влади



в Україні (розподіл бюджетних коштів між ланками бюджетної системи) залежать якість та швидкість просування економічних реформ як у регіонах, так і в країні в цілому.

Міжбюджетна реформа базується на чіткій оцінці дохідних і видаткових повноважень бюджетів різних рівнів, зміні формульної системи трансфертів і системи цільових дотацій для надання певних видів соціальних послуг [4].

На погляд автора, реалізація реформи міжбюджетних відносин має відбуватися за чітко визначеними пріоритетними напрямками, в ролі яких можна запропонувати:

1. Чітке розмежування дохідних і видаткових повноважень між рівнями влади. Розширення можливостей місцевих органів влади ефективно формувати та виконувати місцеві бюджети відповідно до визначеного й відпрацьованого порядку.

2. Обсяг трансфертів місцевим бюджетам має обчислюватись лише на основі формули (ліквідація політичних "торгів"). Застосування формули передбачає наявність однакових цифр у місцевих органів влади та уряду, що дає змогу звірити суму трансфертів.

3. Рівні можливості фінансування на душу населення у всіх регіонах, що сприяє ліквідації наслідків міжрегіональних дисбалансів у базах оподаткування та обсягах видатків.

4. Підвищення рівня повноважень місцевих органів влади. За чіткого розмежування видаткової відповідальності й стабільності дохідних джерел рівень відповідальності місцевих органів влади за видаткові рішення має зрости.

5. Стимулювання заощадження бюджетних коштів і мобілізації доходів (ліквідація ошадливих шляхів надання соціальних послуг на місцевому рівні).

Тоді досягнення цілей міжбюджетної реформи може бути забезпечене за рахунок реалізації такого комплексу цілеспрямованих заходів:

1. Удосконалити формули для обчислення відносних видаткових потреб (врахування середніх видаткових норм на душу населення, кількість населення адміністративної одиниці, індекси бюджетних потреб).

2. Розширити коло повноважень органів місцевого самоврядування при плануванні та виконанні своїх бюджетних призначень.

3. Удосконалити механізм надання трансфертів.

4. Стимулювати розвиток регіонів-реципієнтів.

5. Відмовитися від діючої централізації коштів у центральному бюджеті.

Таким чином, наукова новизна дослідження полягає у визначенні пріоритетних напрямів реалізації міжбюджетної реформи та виділенні комплексу відповідних заходів.

Література: 1. Василик О. Д. Теорія фінансів. Підручник. – 4-те вид., доп. – К.: НІОС, 2003. – 358 с. 2. Луніна І. О. Підвищення ефективності місцевих запозичень в Україні / І. О. Луніна, Т. С. Вахненко // Економіст. – 2005. – №10. – С. 38 – 44. 3. Максютя А. А. Напрями вдосконалення міжбюджетних трансфертів в Україні (Звіт підготовлений для Світового банку). – К.: Б. в., 2003. – 256 с. 4. Чугунов І. Я. Бюджетний механізм регулювання економічного розвитку. – К.: НІОС, 2003. – 284 с.

Двоєжон О. В.

УДК 658.14

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ "СТРУКТУРА КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА"

Одним із найважливіших об'єктів фінансового менеджменту виступає капітал підприємства. При цьому основним напрямком здійснення управлінських впливів є оптимізація його структури, що пов'язано з необхідністю вибору джерел фінансування, які використовуються господарюючим суб'єктом у процесі діяльності. Однак у сучасній економічній літературі відсутній єдиний підхід до визначення змісту економічної категорії "структура капіталу", що обумовлює актуальність даного дослідження.

Аналіз літературних джерел, пов'язаних з управлінням фінансами на підприємстві (таблиця), дав змогу узагальнити існуючі підходи до сутності досліджуваного поняття.

© Двоєжон О. В., 2008

Варіанти визначення сутності структури капіталу підприємства

Автор	Визначення	Характеристика
І. О. Бланк [1]	Співвідношення власних і позикових фінансових коштів, що використовуються підприємством у процесі своєї господарської діяльності	Усі ці визначення характеризують структуру капіталу як співвідношення джерел фінансування на підприємстві
Г. О. Крамаренко, О. Є. Чорна [2]	Співвідношення між власними, позиковими й залученими групами джерел, а також окремими видами джерел капіталу в процесі його формування й використання для здійснення інвестиційної діяльності підприємства	
Е. Нікбахт, А. Гроппеллі [3]	Структура капіталу – це складові фінансів фірми. Вона зафіксована у правій частині балансу, де показані основні джерела коштів, залучених для фінансування	
О. Литнев [4]	Співвідношення питомих ваг окремих компонентів у загальному обсязі капіталу, що залучається	
Т. В. Теплова [5]	Співвідношення тільки довгострокових джерел фінансування, тобто співвідношення між власним і позиковим капіталом	Даний підхід визначає структуру капіталу як співвідношення довгострокових джерел фінансування
Економічний глосарій [6]	Структура коштів підприємства, отриманих за рахунок різних джерел довгострокового фінансування	

Аналізуючи подані визначення, можна зробити наступні висновки.

У літературі чітко окреслено два основних підходи до визначення структури капіталу. Перший підхід подано в більшості досліджуваних джерел [1 – 4]. Він полягає у визначенні структури капіталу як співвідношення основних джерел фінансування підприємства, що включають власний і позиковий (деякі автори виділяють ще й залучений) капітал.

Другий підхід подано у джерелах [5; 6], його зміст полягає в тому, що структура капіталу визначається як співвідношення лише довгострокових джерел фінансування, а саме власного капіталу та довгострокових зобов'язань.

Дослідивши цю проблему та узагальнивши тлумачення терміна "структура капіталу підприємства", автор вважає, що більш коректним з точки зору визначення сутності структури капіталу є перший підхід.

Це пов'язано з тим, що короткостроковий капітал відіграє у фінансуванні підприємства досить важливу роль – з його допомогою фінансується переважна частина оборотних активів підприємства, тобто забезпечується безперервність поточної діяльності. Тому використання короткострокових фінансових джерел є необхідною складовою фінансового менеджменту на підприємстві, що обумовлює урахування їх частки у структурі капіталу.

Таким чином, на погляд автора, як найбільш точне та коректне визначення досліджуваного поняття слід використовувати таке: структура капіталу – це співвідношення власних і позикових фінансових коштів, використовуваних підприємством у процесі своєї господарської діяльності [1].

Література: 1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент: Учебный курс. – К.: Ника-Центр, 2000. – 528 с. 2. Крамаренко Г. О. Финансовый менеджмент: Підручник / Г. О. Крамаренко, О. Є. Чорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 520 с. 3. Нікбахт Е. Финанси / Е. Нікбахт, А. Гроппеллі. – К.: Вік; Глобус, 1992. – 382 с. 4. Литнев Олег. Курс лекцій "Основы финансового менеджмента" / http://www.cfin.ru/finanalysis/lytnev/6_1.shtml 5. Теплова Т. В. Финансовый менеджмент: управление капиталом и инвестициями: Учебник для вузов. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. — 504 с. 6. <http://www.glossary.ru>

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВИМОГИ ДО СКЛАДАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

Формування ринкових відносин у підприємницькій діяльності докорінно змінили форми та зміст управління підприємством, що призвело до зміни у фінансовій звітності, яка забезпечує потреби управління необхідною та корисною інформацією.

Форми фінансової звітності загалом відповідають міжнародним стандартам, але, як показав досвід, складання форм фінансової звітності потребує подальшого удосконалення.

Вирішенням цієї проблеми займалися такі вчені, як Ю. А. Верига [1], Н. Н. Гончарова [2], С. В. Івахненко, Н. М. Малюга [3] та ін.

Для складання фінансової звітності, керівництво підприємств формує облікову політику, що має на увазі обрання принципів, методів і процедур обліку таким чином, щоб достовірно відобразити фінансове становище й результати діяльності підприємства і забезпечити взаємозв'язок фінансових звітів, тобто наявна інформація повинна відображатися у різних формах звітності та залежати одна від одної.

Однак слід зазначити, що більшість принципів не реалізуються на практиці, а закріплені лише декларативно, що заважає підприємству реалізувати свій фінансовий потенціал. До принципів, які потребують удосконалення, належать принцип зіставності, періодичності та повноти.

Однією з цілей П(С)БО 1 є забезпечення зіставності фінансової інформації як наданої одним підприємством за різні звітні періоди, так і різними підприємствами. Актуальною проблемою при аналізі активу балансу та оборотних засобів є відображення в рядку 240 балансу грошових коштів та їх еквівалентів в іноземній валюті, які перераховуються в національну за курсом НБУ. У зв'язку з тим, що дані балансу використовуються для аналізу, а курси валют змінюються, то інформація про грошові кошти та їх еквіваленти за різні періоди є зіставною. Принцип періодичності не дотримується при складанні форми №3: її складання відбувається на кінець року, що не дозволяє в повній мірі простежити за рухом коштів.

Фінансові звіти складаються також, виходячи з принципу безперервності діяльності підприємства, тобто підприємство не має ні наміру, ні потреби ліквідуватися або суттєво зменшувати масштаби своєї діяльності, і залишатиметься таким у подальшому (хоча б протягом наступного звітного періоду).

На прийняття користувачами рішень суттєво впливає інформація. Суттєвість розглядається в контексті групування статей фінансових звітів: кожна суттєва стаття розкривається окремо, а несуттєві можуть бути об'єднані, виходячи з їх економічного змісту чи функцій. Тут перевага надається якісним факторам.

Фінансова звітність повинна бути підготовлена та надана користувачам у певний термін, що визначається чинним законодавством. У разі надмірної затримки під час надання звітної інформації вона може втратити свою доречність. Дані фінансової звітності є основою не тільки для оцінки результатів звітного періоду, але й для їх прогнозування. Корисною для користувачів може бути лише достовірна інформація. Достовірність досягається за відсутності суттєвих помилок і необ'єктивних суджень. Як правило, керівництво підприємства намагається надати інформацію, щоб результати діяльності виглядали найпривабливіше для інвестора або кредитора. З цієї метою може бути завищений фінансовий результат або вартість активів тощо.

За П(С)БО 1 заставна інформація попередніх звітних періодів має бути розкрита у фінансовій звітності як в описовому, так і цифровому вигляді, якщо вона необхідна для розуміння фінансових звітів за поточний період.

Надання користувачам інформації про політику бухгалтерського обліку, яку підприємство повинно використовувати постійно при складанні фінансових звітів, будь-яких змін у цій політиці та впливу таких змін на показники фінансових звітів є вимогою принципу послідовності. Дотримання цього принципу є передумовою зіставності фінансових звітів.

Принцип нарахування полягає в тому, що результати господарських операцій визначаються, коли вони відбуваються (а не тоді, коли надходять або сплачуються грошові кошти), і відображаються в бухгалтерському обліку та фінансових звітах тих періодів, до яких вони відносяться. Завдяки цьому користувачі отримують інформацію не тільки про минулі операції, пов'язані з виплатою або отриманням грошових коштів, але й про зобов'язання сплатити грошові кошти в майбутньому та про ресурси, які мають надійти у майбутньому. Така інформація щодо минулих операцій є найбільш корисною для прийняття користувачами економічних рішень. П(С)БО 1 зазначає, що принцип нарахування має застосовуватися одночасно з принципом відповідності, за якими витрати визначаються у звіті про фінансові результати на основі прямого зв'язку між ними та отриманими доходами.

Цілий ряд господарських операцій, таких, як погашення сумнівної дебіторської заборгованості, визначення можливого строку корисного використання основних засобів тощо супроводжуються певною невизначеністю та потребують професійного судження. Тому при складанні фінансових

звітів слід застосовувати принцип обачності, щоб активи або дохід не були завищені, а зобов'язання чи витрати – занижені.

На підставі наведених принципів треба зазначити, що, як і кожна діяльність, складання фінансової звітності має необхідні для раціонального, ефективного та доцільного функціонування підприємства ознаки та принципи, відповідність до котрих принесе підприємству тільки зрозумілість використання зазначених документів, їх достовірний аналіз, на підставі якого можна говорити про діяльність підприємства і розробляти шляхи поліпшення або затвердження вже отриманих результатів.

У міру розвитку ринкових відносин у нашій країні зростає потреба керівництва підприємства в своєчасній і доречній інформації у формі, зручній для прийняття управлінських рішень. Так, підприємство, приймаючи рішення про зняття того чи іншого виду товару з виробництва потребує детальної інформації про фактичні витрати кожного виду продукції, а також про її рентабельність. Тому фінансова звітність не повинна обмежуватися лише балансом, звітами про фінансові результати, власний капітал і рух грошових коштів; набувають актуальності примітки, які надають інформацію про облікову політику підприємства та додаткові пояснення до окремих статей цих звітів. Для вирішення проблеми зіставності інформації через коливання курсу пропонується вказувати назву та курс валюти на дату складання балансу. Тоді можна буде врахувати зміни курсів при проведенні аналізу балансу та оборотних засобів.

Література: 1. Верига Ю. А. Фінансова звітність підприємств України: Сучасний стан і шляхи удосконалення // Регіональні перспективи. – 2001. – №2 – 3. – С. 22 – 23. 2. Гончарова Н. Н. Проблеми становлення учетної політики підприємства // Бухгалтерський облік України. – 2002. – №5. – С. 66 – 68. 3. Малюта Н. М. Дослідження теоретичних проблем бухгалтерського обліку // Регіональні перспективи. – 2001. – №2 – 3. – С. 37 – 40. 4. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський управлінський облік: Навч. посібник. – Житомир: ЖІТІ, 2000. – 448 с. 5. Голов С. Проблеми та перспективи реформування фінансової звітності // Бухгалтерський облік та аудит. – 2000. – №11. – С. 15 – 23.

УДК 658.155

Олефір А. М.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ ПРИНЦИПІВ І ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕ- ЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективність виробничої, інвестиційної та фінансової діяльності підприємства виражається в досягнутих фінансових результатах. Для визначення фінансового результату діяльності підприємства за звітний період необхідно порівняти доходи звітного періоду й витрати, зазначені для одержання цих доходів.

Для визначення фінансового результату діяльності підприємства за звітний період необхідно дотримуватись принципів визначення доходів і витрат, а саме: нарахування, відповідності, періодичності.

Принцип нарахування передбачає відображення результатів господарських операцій у тому звітному періоді, коли вони відбулися, а не на момент отримання чи сплати грошових коштів, оскільки ці періоди часу не завжди збігаються [1].

Принцип відповідності полягає у порівнянні доходів і витрат у звітному періоді, тобто витрати, що здійснені у звітному періоді, повинні порівнюватись з доходом, задля якого здійснені витрати цього звітного періоду.

Виходячи з принципу періодичності, для визначення фінансового результату доходи та витрати підприємства розподіляються за звітними періодами. Звітним періодом є 1 рік, проміжними звітними періодами є квартал, місяць.

У системі цілей, формованих власниками та керівниками будь-якої комерційної організації, завдання генерації прибутку без сумніву займає центральне місце. У загальному випадку діяльність організації не обов'язково прибуткова, ймовірно, немає жодної компанії у світі, яка не мала б у своїй історії хоча б короткочасних спадів, що виражалися, у тому числі, і більш-менш значущими збитками. Іншими словами, характеризуючи результативність діяльності комерційної організації у звітному періоді, правильніше говорити не про прибуток, а про фінансовий результат. Проте очевидно, що збиткова діяльність у бізнесі не може мати довгострокового характеру, оскільки збиток означає



зменшення інвестованого власниками капіталу, що, врешті-решт, з неминучістю призводить до ліквідації даного підприємства. Тому сконцентруємо увагу, перш за все, на естві прибутку, методах його оцінки і аналізу та чинниках зростання.

Прибуток є основним фінансовим результатом діяльності та джерелом, що забезпечує переважну масу фінансових ресурсів підприємства. Тому вивчення структури прибутку й чинників, які на нього впливають, створює необхідні передумови для покращення фінансових результатів діяльності підприємства, тобто його прибутковості [2].

На основі проведеного аналізу економічної літератури встановлено, що на розмір прибутку впливають дві групи факторів: зовнішні та внутрішні [3].

До важливих зовнішніх факторів належать:

- 1) природні умови;
- 2) транспортні умови;
- 3) соціально-економічні умови;
- 4) рівень розвитку зовнішньоекономічних зв'язків;
- 5) ціни на виробничі ресурси.

Внутрішні фактори зміни прибутку підрозділяються на основні та неосновні. До основних внутрішніх факторів належать:

- 1) собівартість реалізованої продукції й структура витрат;
- 2) номенклатура й асортименти продукції;
- 3) обсяг реалізації продукції.

Неосновні внутрішні фактори пов'язані з порушенням господарської дисципліни. До них належать цінові порушення, порушення умов праці й вимог до якості продукції, що ведуть до штрафів і економічних санкцій.

Зовнішні фактори не піддаються регулюванню з боку підприємства. Внутрішні фактори можуть бути використані для забезпечення зростання прибутку.

Як відомо, прибуток залежить від обсягу реалізації продукції. При високій питомій вазі постійних видатків у собівартості продукції зростання обсягів реалізації приводить до ще більшого зростання прибутку в результаті зниження постійних видатків, що припадають на одиницю продукції.

Оскільки прибуток визначається як різниця між ціною й собівартістю продукції, то, очевидно, що на розмір прибутку впливають зростання цін і зниження собівартості.

Рівень цін обмежується платоспроможним попитом споживачів, тому в ринковій економіці важливим фактором зростання прибутку є зниження витрат. Однак зниження витрат не повинне погіршувати якість продукції.

До числа факторів зростання прибутку варто віднести відновлення номенклатури й асортиментів продукції. Підвищення якості продукції, поліпшення дизайну, технічні вдосконалення вимагають додаткових витрат. Тому подібні прийоми підтримки попиту на продукцію повинні застосовуватися до того, як рівень прибутковості продукції почне падати. У цьому випадку відповідно до концепції життєвого циклу продукції забезпечується зростання продажів, цін і прибутку.

Крім того, на розмір прибутку істотно впливають методи регулювання, самостійно обрані підприємством на основі діючих загальних правил організації бухгалтерського обліку при виборі облікової політики [4]:

- 1) зміна вартості меж віднесення предметів до основних фондів або малоцінним і швидкозношуваним предметам (МБП);
- 2) вибір способу нарахування зносу на МБП;
- 3) вибір порядку нарахування зносу за основними фондами;
- 4) вибір порядку нарахування зносу за нематеріальними активами;
- 5) вибір методу оцінки складних виробничих запасів;
- 6) вибір порядку списання витрат з ремонту основних коштів на валові витрати;
- 7) вибір способу розподілу витрат між окремими об'єктами обліку й калькулювання;
- 8) зміна строків погашення витрат майбутніх періодів;
- 9) вибір методу визначення витрат від реалізації продукції;
- 10) створення резервів майбутніх витрат і платежів.

Врахування впливу визначених факторів при прийнятті управлінських рішень щодо формування фінансових результатів та їх ефективного використання є необхідною умовою для створення передумов для оперативного та стратегічного розвитку підприємства, підтримки його конкурентоспроможності.

Література: 1. Ищенко Е. Прибыль как критерий эффективности функционирования предприятия // *Економіст*. – 2005. – №8. – С. 90 – 92. 2. Бужин О. А. Прибуток: рівночасне розподілення // *Актуальні проблеми економіки*. – 2004. – №6. – С. 156 – 161. 3. Корінев В. Л. Обґрунтування прибутку підприємства з урахуванням рівня ціни на продукцію // *Актуальні проблеми економіки*. – 2005. – №3. – С. 97 – 103. 4. Манухина М. Ю. Исследования процесса управления прибылью предприятия / М. Ю. Манухина, А. Ю. Кретьова // *Бизнес-Информ*. – 2006. – №1 – 2. – С. 35 – 39. 5. Юров В. Ф. Прибыль в рыночной экономике: вопросы теории и практики. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 144 с. 6. Юровский Б. Финансовый результат работы предприятия: бух. уч. и налогообл. Ч.1. – Харьков: Консультант, 2002. – 212 с. 7. Чиримис О. Якість прибутку та фактори, які його визначають // *Темат. зб. "Торгівля і ринок України"*. – 1999. – С. 165 – 171.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІАГНОСТИКИ В ПРОЦЕСІ АНТИКРИЗОВОГО ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Практика доводить необхідність запровадження на багатьох вітчизняних підприємствах елементів антикризового фінансового управління, особливо для виявлення "больових точок" бізнесу.

Проблемам діагностики у процесі антикризового фінансового управління присвячені роботи таких учених, як І. О. Бланк [1], Л. О. Лігоненко [2], С. Я. Салига [3], О. О. Терещенко [4; 5].

Метою дослідження є систематизація та узагальнення точок зору вчених стосовно інструментів діагностики кризового фінансового стану в процесі антикризового фінансового управління.

На основі узагальнення праць [1 – 5] можна зробити такі висновки:

Оцінка кризових факторів фінансового розвитку й прогнозування банкрутства здійснюються задовго до прояву його явних ознак. Діагностика кризових явищ є базовим етапом здійснення процесу антикризового фінансового управління, що становить систему цільового фінансового аналізу, спрямованого на виявлення параметрів кризового розвитку підприємства. Залежно від результатів діагностики приймаються відповідні управлінські рішення з розробки та здійснення антикризових заходів.

Методичне забезпечення діагностики кризового фінансового стану та загрози банкрутства представлено різноманітністю інструментів, серед яких необхідно виділити:

1. Експрес-діагностику – це раннє виявлення ознак кризового розвитку та можливість своєчасного вживання операційних заходів щодо їх нейтралізації, ефект такого запобігання відчувається лише на стадії легкої фінансової кризи.

2. Фундаментальну діагностику – характеризує систему оцінки параметрів кризового фінансового розвитку підприємства, здійснювану на основі методів факторного аналізу й прогнозування. У процесі здійснення фундаментального аналізу виділяють такі методи: повний комплексний аналіз фінансових коефіцієнтів, кореляційний аналіз, SWOT-аналіз. Це дасть змогу одержати найбільш розгорнуту картину фінансового стану, що дозволить визначити форми та методи майбутніх антикризових заходів.

3. Однофакторний та багатфакторний аналіз імовірності банкрутства (розрахунок інтегрального показника). В основі однофакторного (одновимірного) дискримінантного аналізу покладено сепаратне дослідження окремих показників (які є складовою певної системи показників) – це система показників Бівера, система показників Вайбеля. Існує недолік такого аналізу фінансового стану – неможливість однозначних висновків, якщо значення окремих показників свідчить про позитивний розвиток підприємства, а інших – про незадовільний.

Багатфакторний дискримінантний аналіз представлений такими моделями: дискримінантні моделі Терещенко, двофакторна модель, Z-рахунок Алтмана, модель Романа Ліса, модель Беєрмана, метод рейтингового оцінювання фінансового стану (рейтингове число), R-модель прогнозу ризику банкрутства, прогнозна модель Таффлера, модель Фулмера, модель Спрінгейта, узагальнена модель, розроблена на основі дискримінантної функції, PAS-коефіцієнт.

Їх застосування обмежене через ряд недоліків, по-перше, розглянуті моделі не враховують галузевих особливостей підприємств, крім моделей Терещенко; по-друге, моделі не відображають усі сторони фінансового стану, моделі включають показники, які розраховуються на основі чистого прибутку, ігноруючи використання Cash-flow; по-третє, виникає проблема "зони невизначеності", коли неможливо зробити однозначні висновки.

4. Порівняльні оцінки – методики В. В. Ковальова, метод Агенті (А-рахунки), метод Скоуна. Основною перевагою таких методик є можливість аналізувати ті процеси, які не можна описати методами, що використовують тільки одну оцінку (критерій). Проте прийняття рішень при багатокритеріальній оцінці значно ускладнюється і є суб'єктивним.

Процес організації антикризового фінансового управління має передбачати цілеспрямованість, послідовність, своєчасність прийняття рішень та їх адаптованість у процесі життєдіяльності підприємства. Тому суб'єкти антикризового фінансового управління, при виборі інструмента діагностики, повинні враховувати такі вимоги, як об'єктивність результатів діагностики, часові обмеження та дефіцит часу, високу міру невизначеності та ризику, погіршення керованості. На основі своєчасно отриманих результатів діагностики проводиться постановка цілей та розроблення тактичних та/або стратегічних антикризових фінансових заходів, здійснюється їх планування та реалізація. Саме особливості процесу організації на підприємстві антикризового фінансового управління є предметом подальшого дослідження.

Література: 1. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия. – К.: Эльга, Ника-центр, 2004. – 784 с. 2. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. – К.: КНТЕУ, 2001. – 580 с. 3. Салига С. Я. Управління фінансовою санацією підприємства / С. Я. Салига, О. І. Дачій, Н. В. Несторенко, О. В. Серебряков. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 240 с. 4. Терещенко О. О. Антикризове фінансове управління на підприємстві. — К.: КНЕУ, 2006. – 268 с. 5. Терещенко О. О. Управління фінансовою санацією підприємств. — К.: КНЕУ, 2006. – 552 с.

Студент 5 курсу фінансового факультету ХНЕУ

ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ТА ФІНАНСОВІ ІНТЕРЕСИ ПІДПРИЄМСТВА

Поступовий перехід України на ринкові відносини суттєво ускладнює умови господарювання й посилює конкурентну боротьбу між господарюючими суб'єктами, що може погіршувати їх фінансовий стан і більше того призводити до банкрутства. Тому актуальною стає проблема забезпечення в ринкових умовах господарювання фінансової безпеки вітчизняних підприємств.

Однак в Україні цією проблемою майже не займаються, приділяючи основну увагу фінансовій безпеці на рівні держави та антикризовому управлінню на рівні підприємства. Останнє стає необхідним, коли підприємство вже опинилося у стані фінансової небезпеки. Проблема забезпечення фінансової безпеки, наявність якої не вимагає антикризового управління, вирішується уривчасто, таким дослідженням не вистачає комплексності.

Фінансова безпека підприємства – це такий фінансовий стан, який характеризується, по-перше, збалансованістю і якістю сукупності фінансових інструментів, технологій і послуг, що використовуються підприємством, по-друге, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх загроз, по-третє, здатністю фінансової системи підприємства забезпечити реалізацію його фінансових інтересів, по-четверте, забезпечити розвиток цієї фінансової системи [1].

Забезпечення фінансової безпеки підприємства доцільно розглядати як процес запобігання будь-яким збиткам від негативних впливів внутрішніх і зовнішніх чинників на різні аспекти комерційної діяльності [2].

До умов забезпечення фінансової безпеки підприємства можна віднести таке: високий ступінь гармонізації, узгодження фінансових інтересів підприємства з інтересами навколишнього середовища; наявність на підприємстві стійкої до загрози фінансової системи, яка спроможна забезпечити реалізацію фінансових інтересів, місії та завдань; збалансованість і комплексність фінансових інструментів, що використовуються на підприємстві; постійний розвиток фінансової системи підприємства [1].

До принципів забезпечення фінансової безпеки підприємства слід віднести:

1. Первинність господарського законодавства під час забезпечення фінансової безпеки підприємства.

2. Збалансованість фінансових інтересів підприємства в особі його власників і керівництва. При цьому слід також визначати критерії оцінки стану фінансової безпеки підприємства, кількісні індикатори, які характеризують його фінансову діяльність, на перспективу та фінансову стратегію підприємства.

3. Моніторинг реальних і потенціальних загроз фінансовій безпеці підприємства та програма заходів щодо відвернення загроз [2].

Фінансову стратегію підприємства І. Бланк визначає як один із найважливіших видів функціональної стратегії, що забезпечує всі основні напрями розвитку його фінансової діяльності і фінансових відносин шляхом формування довгострокових фінансових цілей, вибору найбільш ефективних шляхів їхнього досягнення, адекватного коригування напрямів формування і використання фінансових ресурсів при зміні умов зовнішнього середовища [3]. До цього визначення сутності фінансової стратегії можна було б додати забезпечення фінансових інтересів підприємства і його фінансової безпеки. Тоді фінансова стратегія підприємства – це науково-математичний інструмент, який включає визначення стратегічних фінансових цілей (фінансових інтересів), вибір ефективних напрямів їх досягнення і механізм регулювання на зміні у зовнішньому середовищі та внутрішньому стані фінансової діяльності. Основною метою такої стратегії має бути забезпечення фінансової безпеки підприємства. Зрозуміло, що фінансова стратегія входить до складу загальної стратегії підприємства.

Грунтуючись на підході М. Єрмошенка до визначення сутності фінансових інтересів держави [2], можна стверджувати, що фінансові інтереси підприємства також виступають носіями суперечностей фінансової діяльності і тому вони нерозривні між собою. Інтереси, як і суперечності, водночас є джерелами і рушіями розвитку фінансової діяльності підприємства і забезпечення його фінансової безпеки.

До основного фінансового інтересу підприємства, у ринкових умовах, можна віднести прибуток. До фінансових інтересів підприємства також можна віднести: забезпечення основним і оборотним капіталом для ефективного ведення комерційної діяльності; забезпечення інвестиціями для розвитку підприємства, включаючи його фінансову систему; максимізацію прибутку; оптимізацію відрахувань до бюджету; зростання ринкової вартості акцій.

Класифікацію фінансових інтересів можна зробити залежно від різних критеріїв (рисунок).

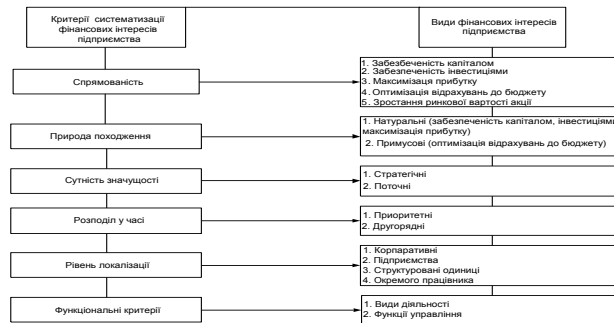


Рис. Система фінансових інтересів підприємства

Саме така класифікація дозволяє в процесі формування фінансової безпеки підприємства, чітко сформулювати фінансові інтереси, а після цього забезпечити їх ефективний захист.

Література: 1. Єрмашенко М. М. Безпека фінансова: Енциклопедія банківської справи України. — К.: Молодь Ін Юре, 2003. — 680 с. 2. Єрмашенко М. М. Фінансова безпека держави: національні інтереси, загальні загрози, стратегія забезпечення. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. — 310 с. 3. Бланк И. А. Концептуальные основы финансового менеджмента. — К.: Ника-центр, Эльга, 2003. — 448 с. 4. Основы экономической безопасности. (Государство, регион, предприятие, личность)/ Под ред. Е. А. Олейникова. — М.: Б. и., 2001. — 288 с.

УДК 336.773

Константинова О. В.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

МЕТОДИ РЕГУЛЮВАННЯ КРЕДИТНИХ РИЗИКІВ БАНКІВ У ЗАРУБІЖНІЙ І ВІТЧИЗНЯНІЙ ПРАКТИЦІ

У світовій практиці саме з кредитуванням пов'язана значна частина прибутків банківських установ. Водночас кредитні ризики є основною причиною погіршення не лише фінансового стану вітчизняних банків, але й діяльності банків країн Європейського Союзу, США, Німеччини, Японії, Китаю, Росії та інших країн світу [1]. Вони можуть призвести як до збільшення процентних доходів банків, так і до великого обсягу збитків від кредитної діяльності.

Отже, за умов динамічного нарощування вітчизняними та зарубіжними банками обсягів кредитних операцій та існування суттєвої частки проблемних кредитів у структурі їх кредитних портфелів важливого значення набуває проблема підвищення ефективності регулювання кредитних ризиків банківських установ.

Актуальність цієї проблеми підтверджується дослідженням окремих її аспектів у зарубіжних і вітчизняних літературних джерелах з тематики банківського менеджменту, банківських операцій та ризик-менеджменту [2].

Згідно з рекомендаціями Базельського комітету та світовим досвідом регулювання кредитних ризиків у банках, ключовими способами регулювання кредитних ризиків є врахування факторів виникнення кредитних ризиків та їх достовірної оцінка (визначення внутрішнього кредитного рейтингу позичальника), вдосконалення організаційної структури й адекватний розподіл повноважень у процесі регулювання кредитних ризиків, а також сек'юритизація кредитів [3; 4].

Західні банки прагнуть мінімізувати втрати, отримані при кредитуванні корпоративних та індивідуальних клієнтів. У сучасних умовах розвитку світової банківської системи найдосконалішими та найскладнішими моделями оцінки кредитних ризиків для подальшого регулювання їх рівня у банках вважаються математичні моделі оцінки кредитних ризиків. В основі цих моделей є визначення ймовірності (ймовірності) втрат від дефолту контрагентів, величина яких залежить від кредитних рейтингів, що присвоюються позичальникам міжнародними рейтинговими агентствами чи розраховуються самими банками. Застосовуючи ці моделі регулювання ризиків до своїх кредитних портфелів, банки, насамперед, розраховують частину коштів, яка не буде повернена, і встановлюють процентні ставки таким чином, щоб покрити ці збитки і отримати прибуток за рахунок тих кредитів, які будуть успішно повернені. Моделі, що використовуються у банках Заходу, можна поділити на дві групи [5].

До першої групи належать моделі, що пов'язані з визначенням ймовірності дефолту контрагентів і/чи часткового повернення ними кредитів. У цих моделях використовуються матриці, за допомогою яких визначається прогнозний процент дефолтів за кожною групою контрагентів. Наприклад, в одній із класичних матриць, що розроблена Morgan Guaranty Trust у 1997 р., ймовірність дефолту протягом року дорівнює 0,02% для контрагентів з рейтингом AAA, 0,07% — з рейтингом BVB та 18,6% — з рейтингом CCC чи CC. Крім того, в цій матриці вказані ймовірності зміни рейтингу та розрахунок можливих втрат від цього за даний період, що також вказує на тенденції при обслуговуванні контрагентами кредитів. При цьому враховують, що певна частка коштів, наданих у кредити, буде повернена внаслідок реалізації застави, реструктуризації кредитів тощо.

Моделі другого типу створені на базі ринкового підходу. У цих моделях поточна вартість кожного кредиту прирівнюється до теперішньої оцінки надходжень при поверненні кредиту мінус процент за кредит, який визначається залежно від кредитного рейтингу клієнта. Ця вартість прирівнюється до спреду корпоративних облігацій, що мають ідентичний рейтинг. В іншому варіанті цієї ж моделі кредит розглядається як набір деривативних контрактів такої ж вартості, як активи контрагента, а ринкова вартість кредиту — як сума поточних вартостей цих контрактів. У моделях ринко-



вого типу на кожному відрізку часу також підраховується ймовірність зміни кредитного рейтингу та відповідно величина втрат. Саме ці моделі є основою системи внутрішніх рейтингів, які, відповідно до рішення Базельського комітету з банківському нагляду, можуть використовуватися великими фінансовими інститутами для регулювання кредитних ризиків та адекватного розрахунку величини резервів під можливі втрати від кредитних ризиків банку [4].

Однак, на думку автора, цим моделям оцінки кредитних ризиків у банках притаманні такі недоліки:

По-перше, такі системи оцінки та регулювання кредитних ризиків досить складні та дорогі через те, що для точності розрахунків у моделях необхідна велика кількість їх параметрів, спектр яких доволі специфічний, а постійний збір інформації про контрагентів і стан ринку передбачає наявність широкої інфраструктури.

По-друге, такі моделі оцінки та регулювання кредитних ризиків банки розробляють самостійно (чи за допомогою зовнішніх консультантів) і вартість такої роботи є досить високою (сягає десятків мільйонів доларів).

По-третє, сучасні моделі оцінки факторів і регулювання кредитних ризиків пристосовані тільки до великих кредитних портфелів банківських установ тому, що помилки й статистичні неточності зумовлюють хибні розрахунки та помилкові прогнози через вузький ряд вибірки.

По-четверте, для цих моделей характерний ряд спрощень та припущень, що полегшує розрахунок, але зменшує їх точність. Крім того, як зазначають спеціалісти Базельського комітету [6], "всі статистичні моделі не визнаються надійними".

По-п'яте, система регулювання кредитних ризиків, в основі якої є кредитні рейтинги контрагентів банку, не дає змоги прогнозувати певні зміни у їх фінансовому стані та, відповідно, рівень кредитних ризиків на майбутнє, вона лише констатує наявний факт чи його тенденцію.

Водночас наявність такої системи є позитивним фактором, оскільки підвищує дисциплінованість контрагентів, формує відповідну інфраструктуру та підвищує прогнозованість втрат від кредитних ризиків банківських установ.

Серед найефективніших методів зменшення кредитних ризиків у зарубіжних банківських установах треба виділити використання кредитних деривативів, чи сек'юритизація кредитів. Як зазначають спеціалісти, застосування кредитних деривативів дає можливість фінансовим інститутам зменшити кредитні ризики шляхом рівномірного їх розподілу як всередині самої банківської системи, так і за її межами (хедж-фонди). З допомогою цього методу банки можуть вільно трансформувати свої кредитні продукти. Так, сформовані пакети корпоративних кредитів можуть бути розподілені відповідно до рівня кредитних ризиків шляхом сек'юритизації. Отримані внаслідок цього нові види цінних паперів продаються широкому колу інвесторів, зокрема страховим компаніям, хедж-фондам чи портфельним інвесторам. Швидке зростання світового ринку кредитних деривативів свідчить про те, що вирішення проблеми регулювання кредитних ризиків банківських установ саме цим способом стає одним із основних пріоритетів банківського сектора. За даними Асоціації британських банкірів, якщо у 2004 р. обсяг операцій на ринку кредитних деривативів становив 1 189 млрд. доларів США, то у 2005 р. він зріс до 1 952 млрд. дол. США, а в 2006 р. досяг 4 800 млрд. доларів США [3]. Таке суттєве зростання пояснюється тим, що західні банки зменшили обсяги самостійного (на свій страх і ризик) кредитування компаній, надаючи перевагу розподілу ризиків між іншими учасниками фінансового ринку.

Досвід Росії у сфері регулювання кредитних ризиків шляхом сек'юритизації банківських активів також є незначним. Експерти банківського комітету розробили документ "Проблеми законодавчого регулювання сек'юритизації банківських активів" запропонували ввести новий вид цінних паперів — кредитну ноту та укладати угоди про участь у кредитних ризиках [5]. У зв'язку з цим нововведенням Росії були внесені зміни до Закону "Про банки і банківську діяльність", укладаючи договір про участь у кредитних ризиках, банк має можливість передати третій особі права на частку виданого кредиту, а також ризики, пов'язані з його поверненням. Такий договір може бути оформлений цінним папером (кредитноюнотою), який буде обертатися на фондовому ринку. У результаті у банку з'явиться унікальна можливість розділяти великі ризикові кредити на менші їх частини та продавати інвесторам. Новий вид цінного паперу — кредитна нота — схожий на облігацію, однак, використовуючи її, банк має можливість регулювати рівень кредитних ризиків за окремими кредитними угодами. Якщо окремий позичальник зможе вчасно і в повному обсязі повернути банківський кредит, то збитки внаслідок реалізації кредитних ризиків за даною угодою погашає власник кредитних нот, а не банк. При цьому для кінцевих інвесторів першочергове значення має не конкретний позичальник, а банк, що випускає кредитні ноти.

Досвід зарубіжних країн показує, що регулювання кредитних ризиків у процесі здійснення банківського кредитування є необхідною частиною стратегії і тактики виживання та розвитку банків усього світу. Способи, що використовуються для ефективного регулювання кредитних ризиків у зарубіжних банках, частково застосовуються і у діяльності вітчизняних банківських установ.

Слід зазначити, що в основі існуючих сучасних систем регулювання кредитних ризиків є отримання максимально повної інформації про контрагента і реальної оцінки його фінансового стану та перспектив розвитку. Встановлення кредитних рейтингів позичальників шляхом оцінки спектра факторів виникнення кредитних ризиків здійснюється й у вітчизняних банках. Це процес оцінки кредитоспроможності позичальників, методика якого у кожному банку розробляється окремо і за результатами якого розраховується величина резервів, що формуються на можливі витрати від кредитних операцій банку. Вітчизняні банківські установи із значною часткою закордонного капіталу, як правило, формують свою організаційну структуру, розподіляють повноваження щодо оцінки та

регулювання кредитних ризиків таким чином, як це відбувається у банках-інвесторах (Кредит банк Україна, Райффайзенбанк Україна, Перший український міжнародний банк та ін.). Це свідчить про застосування зарубіжного досвіду використання цього методу у діяльності українських банків для покращення якості їх кредитних портфелів та показників ефективності кредитної діяльності [2].

Сек'юритизація кредитів, як метод регулювання кредитних ризиків, у вітчизняних банках поки що не застосовується через відсутність законодавчих актів, які б регламентували ці операції, нерозвиненість ринку цінних паперів, готовність банківських установ емітувати кредитні ноти, недовіру фінансових інститутів до цього процесу та інших чинників.

На думку автора, адекватне та адаптоване до сучасних умов діяльності вітчизняних банків застосування проаналізованих методів регулювання кредитних ризиків дасть можливість:

суттєво підвищити довіру банків до позичальників шляхом зменшення рівня кредитних ризиків у портфелях банківських позик із збільшенням обсягів фінансування кредитних проектів;

зменшити витрати банків через зниження норм відрахувань у резерви у міру зменшення кредитних ризиків;

підвищувати капіталізацію банків і позичальників, використовуючи моделі розподілу кредитних ризиків між партнерами по бізнесу шляхом збільшення продуктивності залученого капіталу у вигляді кредитів швидшими темпами, ніж зростатиме плата за кредити;

зменшити рівень кредитних ризиків внаслідок застосування моделей та методів їх розподілу між банками, позичальниками, страховими компаніями (сек'юритизація кредитів) та використання власних рейтингових систем оцінки надійності позичальників;

покращити якість менеджменту надання банками кредитних послуг і підвищити прибутковість кредитної діяльності банківських установ. Ефективне регулювання кредитних ризиків при здійсненні банками операцій кредитного характеру сприяє як стабілізації та розвитку економіки держави в цілому (внаслідок підвищення економічної ефективності кредитних вкладень, зменшення кількості банкрутств банків, фінансового зростання підприємств-позичальників та покращання задоволення потреб населення через кредитування), так і підвищенню економічної ефективності кредитної діяльності банківських установ зокрема. Тому впровадження у вітчизняну банківську практику адекватних методик оцінки та регулювання кредитних ризиків, удосконалення методів їх мінімізації сприятиме не тільки зростанню надійності функціонування і прибутковості банків, але й покращенню найважливіших показників діяльності вітчизняної банківської системи загалом.

Література: 1. Грюнинг Х. Анализ банковских рисков. Система оценки корпоративного управления и управления финансовым риском / Пер. с англ.; вступ, сл. д. з. н. К. Р. Тагирбекова. — М.: Весь Мир, 2003. — 204 с. 2. Основні показники діяльності банків України на 1 лютого 2007 року // Вісник Національного банку України. — 2007. — №3. — С. 67. 3. Вересюк А. Банки ищут пути снижения кредитного риска (по материалам Financial Times) // Банковская практика за рубежом. — 2003. — №4 (52). — С. 84 – 86. 4. Шимкович В. Методы минимизации кредитного риска // Банковская практика за рубежом. — 2003. — №6 (54). — С. 40 – 45. 5. Тарачев С. Кредитные риски и развитие банковской системы // Мир денег. — 2003. — №5. — С. 25 – 28. 6. Вітлінський В. В. Кредитний ризик комерційного банку: Навч. посібник / В. В. Вітлінський, О. В. Пернаривський, Я. С. Наконечний, Г. І. Великоіваненко; [за ред. В. В. Вітлінського. — К.: Т-во "Знання", КОО, 2000. — 251 с.

УДК 330.142.212

Мудра Н. Ю.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ "ОБОРОТНИЙ КАПІТАЛ"

У сучасних умовах для багатьох вітчизняних підприємств типовим наслідком кризових явищ їх економічного розвитку є гостра нестача оборотного капіталу, яка супроводжується низьким рівнем його використання. Раціональне використання оборотного капіталу є одним із найважливіших факторів підвищення ефективності суспільного виробництва. Щоб ефективно використовувати оборотний капітал треба знати напрямки його управління. На сьогодні існують теоретичні проблеми щодо визначення сутності поняття "оборотний капітал". Тому всебічне теоретичне дослідження цієї категорії, правильне розуміння його сутності має велике практичне значення.

Метою статті є теоретичні дослідження та аналіз основних дефініцій, що характеризують оборотний капітал та обґрунтування власної точки зору щодо сутності оборотного капіталу.

© Мудра Н. Ю., 2008



Концептуальні основи сутності та теорії управління оборотним капіталом розглядаються у наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів: І. А. Бланка, Є. Ф. Бріггема, Дж. Ван Хорна, А. М. Ковалевої, Д. Шеремета та ін. [1 – 5]. Однак поняття "оборотний капітал" у наукових дослідженнях зазначених вчених-економістів чітко не визначено і трактується по-різному.

Деякі автори отожднюють оборотний капітал з оборотними коштами і тоді вони трактують оборотний капітал як сукупність грошових коштів, авансованих для створення й використання оборотних виробничих фондів і фондів обігу. І. А. Бланк розглядає оборотний капітал як оборотні активи — сукупність майнових цінностей підприємства, що обслуговують поточну виробничо-комерційну діяльність і повністю спожитих протягом одного виробничого циклу [1]. У закордонній літературі оборотний капітал розглядається як інвестиція фірми у короткострокові активи – готівку, ліквідні цінні папери, товарно-матеріальні запаси й рахунки дебіторської заборгованості [2].

Подані вище терміни оборотного капіталу є прикладом різноманіття трактування цього поняття. У зв'язку з цим варто зробити морфологічний аналіз, щоб виявити схожі ознаки та запропонувати поняття оборотного капіталу, яке б синтезувало в собі всі погляди (таблиця).

Таблиця

Морфологічний аналіз поняття "оборотний капітал"

Ознака	Визначення	Автор
За формою вкладення		
Сукупність грошових коштів	Сукупність грошових коштів , авансованих для створення й використання оборотних виробничих фондів і фондів обігу з метою забезпечення безперервності процесу виробництва та реалізації продукції	М. Н. Крейнина [6]
	Сукупність коштів , авансованих в оборотні виробничі фонди і фонди обігу для забезпечення безперервності процесу виробництва та реалізації продукції	Г. Г. Кірейцева [7]
	Грошові кошти , авансовані в оборотні виробничі фонди та фонди обігу	Н. Ф. Самсонов [8]
Інвестиція	Інвестиція фірми у короткострокові активи – готівку, ліквідні цінні папери, товарно-матеріальні запаси і рахунки дебіторської заборгованості	Є. Ф. Бріггем
	Інвестиції підприємства в оборотні активи, такі, як грошові кошти, ринкові цінні папери, дебіторська заборгованість, товарно-матеріальні запаси	Дж. Ван Хорн [3]
	Капітал, інвестований підприємством в поточні операції на період кожного операційного періоду	А. М. Ковалева [4]
За напрямками вкладення		
Оборотні активи	Це частина капіталу підприємства, вкладена в його поточні активи	А. Д. Шеремет [5]
	Частина капіталу організації, вкладеного в оборотні активи , які забезпечують безперервність та безпечність господарського процесу	Е. Б. Тютюкіна [9]
	Кошти, витрачені на придбання чи виготовлення оборотних активів підприємства, які необхідні для забезпечення на підприємстві безперервності процесу виробництва і реалізації продукції та отримання прибутку	Г. О. Партин, А. Г. Загородній [10]
	Це джерела фінансування потреби в оборотних активах , ресурси які знаходяться на різних стадіях операційного циклу	В. М. Гончаров [11]
	Капітал підприємства, авансований в оборотні активи	М. В. Романовский [12]
	Грошові кошти та мобільні активи , що перетворюються у грошові кошти протягом одного виробничого циклу, які забезпечують неперервність процесу виробництва й обігу та отримання прибутку	І. В. Зятковський [13]
За напрямками використання коштів		
Господарський процес	Сукупність майнових цінностей підприємства, що обслуговують поточну виробничо-комерційну діяльність і повністю спожитих протягом одного виробничого циклу	І. А. Бланк [1]
	Кошти, які обслуговують процес господарської діяльності , беруть участь як у процесі виробництва так і в процесі реалізації продукції	Н. В. Колчина [14]
	Сукупність майнових цінностей підприємства, що обслуговують поточний господарський процес і повністю споживаних протягом одного виробничо-комерційного циклу	С. Я. Салига [15]

У результаті оцінки найпоширеніших визначень оборотного капіталу були виявлені схожі елементи, які автори вкладають в це поняття. Таким чином, було зроблено групування цих понять за узагальнюючими їх ознаками: за формою вкладення, за напрямками вкладення та за напрямками використання коштів.

Однією з форм вкладення капіталу є інвестиція.

Спочатку оборотний капітал завжди виступає інвестицією, тобто джерелом утворення, але ця інвестиція повинна бути десь розміщена. Отже, оборотні активи відображають характер розміщення інвестованого у процес господарської діяльності капіталу. У бухгалтерському обліку оборот-

ний капітал відображається в балансі у вигляді оборотних активів, тобто у матеріально-речовинній формі. Проте величина оборотного капіталу також закладена у пасиві балансу і дорівнює сумі авансування у грошовій формі.

Отже, на думку автора, під оборотним капіталом слід розуміти:

оборотні активи, які обслуговують поточний господарський процес і протягом одного виробничого циклу або одного календарного року можуть бути перетворені на грошові засоби;

оборотні інвестиції як грошові ресурси, за рахунок яких фінансуються оборотні активи для забезпечення господарської діяльності.

Тому пошук шляхів удосконалення управління оборотним капіталом повинен включати два напрямки аналізу: аналіз оборотних активів та аналіз оборотних інвестицій. У сучасних ринкових умовах на підприємствах відсутнє чітке розмежування "вигляд активу — відповідне джерело покриття". Проте при виборі політики управління оборотним капіталом важливої ролі набуває аналіз взаємозв'язків і співвідношень між обсягом і структурою оборотних активів, з одного боку, та величиною і структурою поточних пасивів — з іншого, тому що аналіз таких взаємозв'язків дає можливість визначити відповідні джерела фінансування оборотних активів і забезпечити умови фінансової стійкості та ліквідності підприємства.

Таким чином, в ході теоретичного дослідження проблеми дефініції оборотного капіталу автором була запропонована власна точка зору щодо сутності поняття оборотного капіталу та визначені основні напрямки ефективного управління оборотним капіталом на підприємстві.

- Література:** 1. Бланк И. А. Управление формированием капитала. – К.: Ника-Центр: Эльга, 2000. – 508 с. 2. Бріггем Є. Ф. Основи фінансового менеджменту. – К.: КП "ВАЗАКО", Молодь, 1997. – 1000 с. 3. Ван Хорн Джеймс. Основи фінансового менеджмента: Пер. с англ. – 11 изд. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2001. – 992 с. 4. Финансовый менеджмент: Учебник / Под ред. д. э. н., проф. А. М. Ковалевой. – М.: ИНФА-М, 2003. – 284 с. 5. Шеремет А. Д. Финансы предприятий / А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулин. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 343 с. 6. Крейнина М. Н. Финансовый менеджмент: Учебн. пособие. – М.: Дело и сервис, 1998. – 304 с. 7. Фінанси підприємств: Навч. посібник: Курс лекцій/ За ред. д. е. н., проф. Г. Г. Кірейцева. – К.: ЦУЛ, 2002. – 268 с. 8. Самсонов Н. Ф. Финансовый менеджмент: Учебник для вузов / Н. Ф. Самсонов, Н. П. Баранников, А. А. Володин; [Под ред. проф. Н. Ф. Самсонова. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 2001. – 496 с. 9. Тютюкина Е. Б. Финансы предприятий: Учебно-практическое пособие. – М.: Изд.-торг. корпорация "Дашков и К^о", 2002. – 252 с. 10. Партин Г. О. Фінанси підприємств: Навч. посібник / Г. О. Партин, А. Г. Загородній. – Львів: ЛБІ НБУ, 2003. – 266 с. 11. Гончаров В. М. Фінанси підприємств: Навчальний посібник / В. М. Гончаров, С. І. Непочатов, Г. В. Пчелинська, В. А. Пугінцев. – Донецьк: ТОВ "Альматео", 2006. – 184 с. 12. Финансы предприятий: Учебник / Под ред. М. В. Романовского. – СПб.: Изд. дом "Бизнес-пресса". 2000. – 528 с. 13. Зятковський І. В. Фінанси підприємств: Навч. посібник. – 2-ге вид. доповн. і переробл. – Тернопіль. Економічна наука, 2002. – 400 с. 14. Колчина Н. В. Финансы предприятия: Учебник для вузов / Н. В. Колчина, Г. Б. Поляк, Л. П. Павлова; [Под ред. проф. Н. В. Кончиной. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 446 с. 15. Салига С. Я. Финансовый менеджмент: Навч. посібник / С. Я. Салига, Н. В. Дацій, С. О. Корецький, Н. В. Нестеренко, К. С. Салига. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 274 с.

УДК 658.153

Романенко Ю. В.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ДОСЛІДЖЕННЯ ДВОЇСТОЇ ПРИРОДИ ОБОРОТНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Аналіз економічної літератури показав, що існує думка про двоїсту природу оборотного капіталу (коштів), і саме тому все більшого поширення набуває така економічна категорія, як "оборотні активи". Так, С. В. Калабухова висловлює думку, що "...під оборотним капіталом слід розуміти єдину вартісну субстанцію, тобто єдину сукупну масу вартості, яка обертається у процесі господарської діяльності підприємства у вигляді оборотних активів та оборотних інвестицій" [1, с. 3]. Подібно трактують поняття обігових коштів А. Д. Шеремет і Р. С. Сайфулін, на їх думку, обігових кошти — це "частина капіталу підприємства, що вкладена в його поточні активи" [2, с. 78].

В умовах становлення ринкової економіки в Україні багато уваги приділяється зарубіжному досвіду. Саме завдячуючи йому в сучасній економічній термінології з'явилося багато нових понять та закріпили свої позиції ті, які раніше мало вживалися. Не стали винятком і оборотні активи, тому що в працях іноземних авторів цей термін зустрічається досить широко, між іншим, як і термін "оборотний капітал". Часто різні автори дають своє розуміння економічної категорії.



Так, наприклад, Р. Ейткен-Дейвіс, пояснюючи зміст окремих економічних категорій, зазначає, що як більшість економічних термінів, слово "фонди" може мати декілька значень. Під ними можуть розумітися гроші або виражена в грошах вартість, яка входить і виходить з бізнесу в процесі його роботи. Цей термін охоплює активи, якими користуються для перетворення їх в гроші і зобов'язання, які повинні бути сплачені в близькому майбутньому, або, іншими словами, оборотні активи (запаси, дебітори, готівкові кошти і короткострокові інвестиції) та короткострокові зобов'язання (кредитори і короткострокова заборгованість). Різницю між оборотними активами і короткостроковими зобов'язаннями часто називають "чистими оборотними активами" або "чистими короткостроковими зобов'язаннями". Інші поняття, що використовуються, це "капітал обігу" і "оборотний капітал". Останній термін є більш розповсюдженим [3, с. 241]. У роботі Є. Ф. Бріггема представлено таке визначення "Оборотний капітал — інвестиція фірми у короткострокові активи — готівку, ліквідні цінні папери, товарно-матеріальні запаси і рахунки дебіторської заборгованості" [4, с. 734]. У цьому випадку в тлумаченні терміна "оборотний капітал" для нас немає нічого нового, воно простежується і в роботах деяких вітчизняних економістів [2].

У працях Е. Боді та Р. К. Мертонз оборотний капітал — різниця між поточними активами компанії та короткостроковими зобов'язаннями [4, с. 56]. Це твердження суперечить не тільки визначенням, що дали попередні автори, але і вітчизняній практиці, в якій різниця між поточними активами і поточними зобов'язаннями завжди означала чистий оборотний капітал, або чисті оборотні активи. А на думку зазначених авторів, чистий оборотний капітал — це "різниця між оборотними активами і короткостроковими зобов'язаннями фірми" [5, с. 114].

Як бачимо, посилання на іноземних авторів не тільки не розв'язує проблеми стосовно того, що ж насправді означає термін "оборотні активи", а ще більше заплутує ситуацію.

Важливою подією в економічному житті України став перехід на ведення бухгалтерського обліку та фінансової звітності за Національними положеннями (стандартами). Використання цього нормативного підґрунтя зумовило чітке визначення термінологічної бази, що в ньому використовується. Саме в цих документах, зокрема, в П(С)БО 1 та П(С)БО 2, даються визначення як категорії активів загалом, так і категорії оборотних активів, яка досліджується. Отже, в загальному розумінні, активи — це "ресурси, контрольовані підприємством у результаті минулих подій, використання яких, як очікується, приведе до отримання економічних вигід у майбутньому" [6; 7]. Відповідно, оборотні активи — це грошові кошти та їх еквіваленти, що не обмежені у використанні, а також інші активи, призначені для реалізації чи споживання протягом операційного циклу чи протягом дванадцяти місяців з дати балансу [7].

Але поява такого офіційного визначення категорії "оборотних активів", на думку автора, перше, всеж-таки не вирішила проблеми трактування її змісту в сучасній економічній літературі; по-друге, у визначенні неконкретно вказується на таку важливу властивість оборотних активів, як їх обіг; по-третє, цей термін щільно пов'язаний з бухгалтерським обліком, що ускладнює його вільне використання в економічній літературі, наприклад, з таких дисциплін, як фінанси, економіка підприємств, фінансовий менеджмент тощо. Усе це зумовлює об'єктивну необхідність у створенні універсального визначення категорії "оборотні активи", яке б задовольняло усім вищевикладеним вимогам.

На підтвердження першої тези можна навести визначення, що зустрічається у монографії І. А. Бланка: "Активи оборотні (поточні) — сукупність майнових цінностей підприємства, що обслуговує поточний господарський процес і повністю споживається протягом одного операційного (виробничо-комерційного) циклу. У практиці обліку до них відносять майнові цінності (активи) усіх видів зі строком використання менше одного року і граничною вартістю, що встановлюється законодавством" [8, с. 666]. Таке визначення є досить неточним, тому що в сучасній економічній практиці не використовується вартісне обмеження активів. Крім того, в такому визначенні оборотні активи ототожнюються з поточними, що суперечить П(С)БО 2 [7] та Інструкції №291 [9], згідно з якою поточні активи складаються з оборотних активів і витрат майбутніх періодів.

До того ж, оборотні активи перебувають у постійному русі, обслуговуючи всі стадії виробничого процесу. Під оборотом активів розуміється процес безперервного їх руху при здійсненні господарської діяльності підприємства, що супроводжується послідовною трансформацією їх видів і зміною вартості [8, с. 45].

Отже, підсумовуючи вищевикладене, можна констатувати, що економічна категорія "оборотні активи" стала широко використовуватись у вітчизняній економічній літературі досить недавно. Це пов'язано, перш за все, з переходом на ведення українського бухгалтерського обліку за національними П(С)БО. Саме тут ця економічна категорія отримала своє чітке визначення з бухгалтерської точки зору, що трохи ускладнює її вільне застосування в інших економічних науках. До цього часу у вітчизняній науковій літературі широко використовувались такі поняття, як "оборотні фонди", "оборотний капітал", "оборотні кошти". Стосовно економічного змісту цих категорій протягом тривалого часу серед економістів точилася гостра полеміка. Тому автор вважає за доцільно сформулювати уточнене визначення оборотних активів та викласти свою думку щодо вищезазначених категорій. О. В. Коновалова вважає, що замість категорії "оборотні фонди" доцільніше використовувати категорію "оборотний капітал" [9, с. 91].

Неприпустимо ототожнювати оборотний капітал і обігові кошти, натомість обігові кошти й оборотні активи — це одне і те саме. Обігові кошти не можуть розглядатися одночасно і як ресурси, і як капітал. Ресурси — це активи підприємства, які обслуговують його безперервну господарську діяльність, від їх використання підприємство очікує отримати прибуток. Капітал — джерело фінансування цих ресурсів. Він може бути власним або запозиченим, тобто капітал вказує на право вла-

сності. Обігові кошти — активна складова майна підприємства, тобто це і є оборотні активи. Тому їх слід розглядати як частину ресурсів підприємства, а капітал — як окрему їх характеристику.

Отже, оборотним активам можна дати універсальне визначення: оборотні активи — це сукупність грошових коштів, їх еквівалентів і товарно-матеріальних цінностей, які перебувають у постійному русі, обслуговуючи господарську діяльність підприємства протягом операційного циклу.

Літератури: 1. Калабухова С. В. Основні напрями управлінського аналізу оборотного капіталу. — К.: ІЕП НАН України, 1998. — 48 с. 2. Шеремет А. Д. Финансы предприятий / А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулин. — М.: Инфра-М, 1997. — 344 с. 3. Финансовое планирование и контроль / Под ред. М. А. Поукова и А. Х. Тейлора. — М.: Инфра-М, 1996 — 480 с. 4. Брігхем Є. Ф. Основи фінансового менеджменту. — К.: КП "ВАЗАКО", Мολодь, 1997. — 1000 с. 5. Боди Эви. Финансы / Эви Боди, Роберт К. Мертон. — М.; СПб.: — К.: Вильямс, 2000. — 592 с. 6. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності": Затв. Наказом Міністерства фінансів України від 30 березня 1999 року №87 // Галицькі контракти — 1999. — №21. 7. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 2 "Баланс": Затв. Наказом Міністерства фінансів України від 31.03.99 №87 // Галицькі контракти — 1999. — №32. 8. Бланк И. А. Управление активами. — К.: Ника-Центр, Ольга, 2000. — 720 с. 9. Коновалова О. В. Визначення економічної категорії оборотних активів підприємства // Регіональні перспективи. — 2002. — №5 (24).

УДК 336.717.061

Самощенко Ю. В.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

РИЗИКИ В БАНКІВСЬКІЙ ПРАКТИЦІ ТА МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ НИМИ ПРИ НАДАННІ КРЕДИТІВ ПІДПРИЄМСТВАМ

В умовах реформування економіки України та формування ринкової інфраструктури, розвитку різних форм власності посиленої уваги заслугове ухвалення раціональних рішень як на державному рівні, так і на рівні підприємницьких структур.

Характер кредитних операцій комерційних банків в Україні у 2007 році визначався підвищенням ризику повернення кредитів та інфляційних очікувань. Будь-яка банківська операція супроводжується ризиком, тому важливим принципом діяльності банку є розподіл ризиків таким чином, щоб у разі невдачі втрати банку були якнайменшими.

Актуальність обраної теми та доцільність проведення досліджень для вивчення цієї проблеми визначається тим, що сьогодні сучасна банківська система та її розвиток вимагає від керівництва комерційних банків чітких і безпомилкових управлінських рішень, тому дослідження шляхів і методів мінімізації банківських ризиків набуває особливого значення.

Об'єктом дослідження в роботі виступають процеси мінімізації банківських ризиків, що супроводжують діяльність ХГРУ Приватбанку.

Метою цієї статті є вивчення теоретичних основ організації, розкриття діючої практики системно управління ризиками в банківській діяльності, а також пошук напрямків його удосконалення на основі систематизації існуючих пропозицій щодо цієї проблеми.

Для досягнення поставленої мети вирішуються такі завдання:

досліджено роль ризиків у сучасній банківській практиці;

наведено сучасні шляхи та методи управління банківськими ризиками;

проведено аналіз виконання нормативів ризику за активними та пасивними операціями;

викладено якісні та кількісні прийоми аналізу банківських ризиків;

запропоновано напрямки щодо вдосконалення шляхів мінімізації ризиків у банківській діяльності.

Зазначеній темі приділяється значна увага Національного банку України, що знайшла своє відображення у Положенні "Про порядок формування обов'язкових резервів для банків України", затверджене Постановою Правління НБУ №244 від 27.06.2001 зі змінами та доповненнями; Положенні "Про порядок розрахунку резерву на відшкодування можливих збитків банків від операцій з цінними паперами та іншими вкладень у статутні фонди підприємств", затверджене Постановою Правління НБУ від 30 грудня 1999 року №629 зі змінами та доповненнями, яка діяла до 13 листопада 2000 року; в Правилах бухгалтерського обліку формування і використання резервів у банках України, затвердженні постановою Правління НБУ №268 від 11.07.2001 р.; Положенні НБУ "Про порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків", затверджене Постановою Правління НБУ №279 від 06.07.2000 р. та інших нормативних документах.

© Самощенко Ю. В., 2008



На вирішення цієї проблеми спрямовані дослідження О. В. Васюренка, Э. Дж. Дослана, Н. В. Срьоміної, К. Л. Кембелла, А. Н. Мороза, А. Савченко, В. А. Ющенко та ін.

Впровадження пропозицій і рекомендацій, наведених в роботі, розглянутий зарубіжний досвід, дослідження нових нетрадиційних підходів – все це, при комплексному застосуванні, дозволить покращити роботу комерційних банків у сфері зменшення або уникнення ризиків при звичайному прагненні отримати більші прибутки.

Мета аналізу ризиків полягає в наданні потенційним партнерам даних, необхідних для прийняття рішень про доцільність участі в кредитній або інвестиційній угоді і розробці заходів щодо захисту від можливих грошових втрат [1].

Аналіз ризиків може бути якісним і кількісним. Завдання якісного аналізу — визначити фактори ризику, випадки його виникнення тощо. Кількісний аналіз — це визначення конкретного розміру грошових втрат за окремими видами ризику, а також визначення відхилень фактичних рівнів нормативних показників ризиків від нормативних, затверджених НБУ.

В основі оцінки ризиків, у тому числі й банківських, покладено пошук залежності між розміром втрат і ймовірністю їх виникнення. Ця залежність виражається кривою ймовірності виникнення певного рівня втрат.

Ймовірність настання події може бути визначена об'єктивним і суб'єктивним способами. Першим способом користуються для виявлення ймовірності настання події на основі обчислення частоти, з якої відбувається дана подія. Другий спосіб базується на використанні суб'єктивних критеріїв, що ґрунтуються на різноманітних припущеннях.

Сутність статистичного методу полягає в аналізі статистики втрат і прибутків на даному або аналогічному підприємстві; установленні величини і частоти отримання того чи іншого економічного результату; складанні найбільш ймовірного прогнозу на майбутнє. Головними інструментами статистичного методу розрахунку й оцінки ризику є відомі із загальної теорії статистики: дисперсія, стандартні відхилення, варіація. Ймовірність настання будь-яких подій характеризується розподілом ймовірностей. Основний статистичний показник такої ймовірності, або рівня ризику, — стандартне відхилення та коефіцієнт варіації [1].

Чим щільніший розподіл стандартного відхилення, тим нижчий показник ризику, і навпаки, тобто стандартне відхилення є мірою компактності ймовірного розподілу. Отже, більш високе значення стандартного відхилення, що характеризує більшу дисперсію можливих результатів, і є більш ризикованим. У тому випадку, коли варіанти, що порівнюються, мають однаково стандартне відхилення, використовують показник коливання — коефіцієнт варіації.

Чим нижче значення коефіцієнта варіації, тим менший ризик. Коефіцієнт кореляції — показник, що характеризує взаємозв'язок двох явищ, які змінюються в часі. У випадку, коли між двома подіями існує будь-який зв'язок, як міру ризику використовують коефіцієнт кореляції. Однак обчислити безпосередньо в цьому випадку міру ризику не завжди вдається. Для вирішення цього завдання необхідно використати такі критерії вибору рішення за умов невизначеності: мінімакський критерій; максимальний критерій Вальда (критерій крайнього песимізму); критерій Севиджа (критерій мінімаксного ризику). Сутність цих критеріїв розкрита в спеціальній літературі.

Спосіб експертних оцінок, звичайно, реалізується шляхом збору й вивчення думок досвідчених фахівців і підприємців. Він відрізняється від статистичного лише способом збору інформації для побудови кривої ризику.

Слід згадати і про своєрідну комбінацію експертного й статистичного методів — кореляцію, тобто встановлення зв'язку між ознаками.

Аналітичні методи оцінки ризику банківських послуг, по суті, є певною комбінацією принципів статистичної оцінки і принципів експертного аналізу. Основна теорія аналітичної оцінки така. Вводиться певна система показників, кожен з яких з яких кількісно (у балах у межах від 0 до 5 або 10, або у відносних значеннях в інтервалі від 0 до 1) оцінює ті чи інші властивості факторів і обставин, що впливають на наслідки планованої банківської послуги. На основі цих показників і будується система аналітичних співвідношень, що дозволяє оцінити відносну величину шкоди або втрат при реалізації певного виду банківської послуги.

Розглянуті прийоми (способи) аналізу можуть бути використані у двох видах аналізу ризиків, що проводяться в банку: в попередньому аналізі й наступному поточному аналізі. Попередній аналіз ризику проводиться до виконання тієї чи іншої банківської послуги з метою обґрунтування управлінського рішення про можливість надання позики (кредиту) чи інвестування проекту й забезпечення захисту банку від можливих втрат.

Наступний поточний аналіз ризиків проводиться у процесі операційної діяльності банку з метою контролю (моніторингу) ступеня її ризикованості шляхом оцінки дотримання банком установлених НБУ нормативів ризику та ліквідності.

Важливе значення для забезпечення безпеки банківських операцій має розробка заходів щодо зниження ризику. Вирішення цього завдання досягається за допомогою різноманітних способів. Серед них: уникнення, відрахування, передавання й зниження ступеня ризику.

Уникнення ризиків означає просте ухилення від планованої ризикованої послуги, наприклад відмова позичальнику в кредитуванні. Однак такі дії мають і зворотну сторону — призводять до зростання втрат від втраченої вигоди. Тому повністю уникнути ризику, виключити втрати практично неможливо. Отже, головне завдання заходів — мінімізувати ризик таким чином, щоб можливі збитки були істотно меншими, ніж можливі втрати від упущеної вигоди.

Передавання ризику — це передавання відповідальності за несприятливий результат банківської послуги іншому суб'єкту, як правило, страховій компанії або банку-гаранту.



До зниження ризику зараховують заходи, спрямовані на зменшення ймовірності та обсягу втрати й збитків при кожній послугі. Для вирішення цих питань за кожним конкретним видом ризику існують свої специфічні засоби практичної реалізації перелічених засобів зниження ризику. Так, наприклад, для зниження кредитного ризику найбільш прийнятні такі способи:

підвищення обґрунтованості та вірогідності оцінки кредитоспроможності позичальника, зокрема шляхом глибокого аналізу та комплексної оцінки економічної заможності позичальника позики (а не тільки аналізу й оцінки його фінансового стану);

зменшення розмірів кредитів, що видаються, якщо банк не впевнений у достатній кредитоспроможності потенційного позичальника;

страхування кредитів, що допускає повну передачу відповідальності й ризику організації, яка страхує кредит. Видатки страхування, як правило, відшкодовує позичальник;

залучення достатнього забезпечення — позичальник гарантує відшкодування кредиту й суми процентів за ним певним видом майна (нерухомість, обладнання тощо). Однак при цьому потрібно переконалися, що немає багаторазової застави майна і що воно утримується у належному технічному стані й збереженні.

Аналізуючи складності управління банківськими ризиками, потрібно зазначити, що однією з найбільших проблем є відсутність системного підходу до управління банківськими ризиками. Щоб досягти успіхів у тій сфері діяльності, яка характеризується підвищеною ризиковістю, банкам необхідно створити та розвивати систему управління ризиками [2; 3].

Формування системного підходу до управління банківськими ризиками означає удосконалювати усі вищезазвані елементи системи управління банківськими ризиками та намагатись запровадити всі ці елементи в комплексі.

Для того, щоб вчасно виявити можливі ризики та виміряти їх, потрібно створювати спеціальні підрозділи в організаційній структурі банку, які б займались лише цими питаннями.

Одним з найважливіших інструментів запобігання ризикам є кредитна політика банку. Кредитна політика розробляється правлінням банку (або кредитним комітетом) і затверджується, як правило, радою акціонерів банку. Кредитна політика призначена встановити ключові принципи, яких мусять дотримуватись менеджери та керівники банку при плануванні кредитної діяльності та видачі кредитів.

Важливим розділом кредитної політики є опис процедур виявлення симптомів неблагонадійності кредитів, опис правил реагування на ці симптоми, опис поводження із ненадійними активами.

Запровадження нових для банку методів управління ризиком для зменшення цього рівня є також складовою частиною системного підходу до управління банківським ризиком.

Слід використовувати метод диверсифікації. Він полягає у розподілі кредитного портфеля серед широкого кола позичальників, які відрізняються один від одного як за характеристиками (розмір капіталу, форма власності), так і за умовами діяльності (галузь економіки, географічний регіон). Розглядають три види диверсифікації — галузеву, географічну та портфельну.

Галузева диверсифікація означає розподіл кредитів між клієнтами, які здійснюють діяльність у різних галузях економіки. Для зниження загального ризику портфеля вирішальне значення має добір галузей, який повинен ґрунтуватися на результатах статистичних досліджень. Найвищий ефект досягається в разі вибору позичальників, котрі працюють у галузях з протилежними фазами коливань ділового циклу.

Географічна диверсифікація полягає в розподілі кредитних ресурсів між позичальниками, які перебувають у різних регіонах, географічних територіях, країнах із різними економічними умовами. Географічна диверсифікація як метод зниження кредитного ризику доступна лише великим банкам, які мають розгалужену мережу філій та відділень на значній території. Це допомагає нівелювати вплив кліматичних та погодних умов, політичних та економічних потрясінь, які впливають на кредитоспроможність позичальників.

Портфельна диверсифікація означає роззосередження кредитів між різними категоріями позичальників — великими і середніми компаніями, підприємствами малого бізнесу, фізичними особами, урядовими та громадськими організаціями, домашніми господарствами тощо. Кредити, надані у сфері малого бізнесу, часто супроводжуються підвищеним рівнем ризику, хоча й мають вищий рівень дохідності. Такі позичальники часто обмежені у виборі кредитора, тому банк може диктувати власні умови кредитної угоди. Якщо позичальником є велика компанія, то кредитний ризик оцінюється як незначний, але й дохідність такого кредиту невелика.

Метод диверсифікації слід застосовувати зважено та обережно, спираючись на статистичний аналіз і прогнозування, враховуючи можливість самого банку і, насамперед, рівень підготовки кадрів. Диверсифікація потребує професійного управління та глибокого знання ринку. Саме тому надмірна диверсифікація призводить не до зменшення, а до зростання кредитного ризику. Адже навіть великий банк не завжди має достатню кількість висококваліфікованих фахівців, котрі володіють глибокими знаннями в багатьох галузях економіки, знають специфіку різних географічних територій, мають практичний досвід роботи з різними категоріями позичальників.

Необхідно запровадити також метод концентрації. Це поняття є протилежним за економічним змістом диверсифікації. Концентрація кредитного портфеля означає зосередження кредитних операцій банку в певній галузі чи групі взаємопов'язаних галузей, на географічній території, або кредитування певних категорій клієнтів. Концентрація, як і диверсифікація, може бути галузева, географічна і портфельна.

Формуючи кредитний портфель, слід додержуватись певного рівня концентрації, оскільки кожен банк працює в конкретному сегменті ринку і спеціалізується на обслуговуванні певної клієнтури. Водночас надмірна концентрація значно підвищує рівень кредитного ризику. Часто банки концентрують свої кредитні портфелі в найпопулярніших секторах економіки, таких, як енергети-



ка, нафтова та газова промисловість, інвестування нерухомості. Як показує міжнародний досвід, саме надмірна концентрація кредитного портфеля стала причиною погіршення фінансового стану та банкрутства ряду банків у розвинених країнах протягом 70 – 80-х р.

Визначення оптимального співвідношення між рівнями диверсифікації та концентрації кредитного портфеля банку є завданням, яке має вирішувати менеджмент кожного банку залежно від обраної стратегії, можливостей та конкретної економічної ситуації.

Традиційними методами управління кредитним ризиком є встановлення лімітів та резервування.

Лімітування як метод управління кредитним ризиком полягає у встановленні максимально допустимих розмірів наданих позик, що дозволяє обмежити ризик. Завдяки встановленню лімітів кредитування банкам вдається уникнути критичних втрат внаслідок необдуманого концентрування будь-якого виду ризику, а також диверсифікувати кредитний портфель та забезпечити стабільні прибутки. Ліміти можуть встановлюватися за видами кредитів, категоріями позичальників або групами взаємопов'язаних позичальників за кредитами в окремі галузі, географічні території, за найбільш ризиковими напрямками кредитування, такими, як надання довгострокових позик, кредитування в іноземній валюті тощо. Лімітування використовується для визначення повноважень кредитних працівників різних рангів щодо розмірів наданих позик. Кредитний ризик банку обмежується встановленням ліміту загального розміру кредитного портфеля, обмеження величини кредитних ресурсів філії банку і т. ін.

Ліміти визначаються як максимально допустимий розмір позики чи напрямку кредитування і виражаються як в абсолютних граничних величинах (сума кредиту у грошовому вираженні), так і у відносних показниках (коефіцієнти, індекси, нормативи).

Резервування. Створення резервів для відшкодування втрат за кредитними операціями комерційних банків як метод управління кредитним ризиком полягає в акумуляції частини коштів на спеціальному рахунку для компенсації неповернених кредитів. Формування резервів є одним із методів зниження кредитного ризику на рівні банку, слугуючи для захисту вкладників, кредиторів та акціонерів. Одночасно резерви за кредитними операціями підвищують надійність і стабільність банківської системи в цілому.

Процес формування резерву починається з оцінювання якості кредитного портфеля банку — класифікації кредитів. За певними критеріями кожен кредит відносять до однієї з кількох груп (категорій), диференційованих за рівнем кредитного ризику та розмірами можливих втрат. Нарухування до резерву здійснюються за встановленими для кожної групи нормами відрахувань, визначеними у відсотковому відношенні до суми кредитів даної групи.

Після класифікації кредитів та визначення розміру спеціального резерву на покриття втрат за кредитними операціями необхідно сформувати цей резерв за рахунок певних джерел. Визначення джерел формування резерву — одна з найважливіших проблем у банківській практиці. Згідно з міжнародними стандартами резерв прийнято формувати за рахунок прибутку до оподаткування, що дозволяє зменшити розміри оподаткованої бази на суму відрахувань до резерву і знижує величину податків. Завдяки такому підходу банки отримують стимул для проведення відрахувань та формування резерву в повному обсязі.

Оскільки час формування резервів є одним із показників, які характеризують загальну стабільність функціонування банків, вони повинні створити резерв в необхідному обсязі.

З розвитком ринкових відносин та ускладненням банківських операцій співвідношення між зазначеними групами ризиків змінюється. Настає момент, коли створювати системи управління основними фінансовими та функціональними ризиками виправдано й доцільно, а згодом ці дії перетворюються на необхідні. Для вітчизняної банківської системи такий момент уже настав. Зауважимо, що функціонування загальнодержавної системи банківського нагляду та контролю за ризиками не може бути альтернативою створенню власних внутрішньобанківських методик аналізу та систем управління ризиками. Центральні банки підходять до оцінювання ризиків з позицій нагляду за діяльністю банківської системи в цілому, а найпоширенішим підходом до реалізації даної функції є встановлення нормативів і лімітів, проведення перевірок на місцях. Крім того, центральні банки контролюють певну групу ризиків, таких, як ризик ліквідності, платоспроможності, кредитний і валютний, водночас оцінка деяких важливих видів ризиків, наприклад, ризику зміни відсоткових ставок, ринкового ризику, не проводиться. Отже, лише деякі положення й елементи методики аналізу та оцінювання ризиків центральних банків можуть бути включені до складу власної системи управління ризиками кожного банку.

Підводячи підсумок вищевикладеному, необхідно зазначити, що успішна життєдіяльність кожного банку істотно визначається досконалістю системи управління ризиками.

Література: 1. Савчук С. Система управління кредитними ризиками у багатofilійному банку// Вісник Національного банку України. – 2001. – №2. – С. 20 – 25. 2. Горячек І. Види банківських ризиків та управління ними // Економіка. Фінанси. Право. – 2000. – №8. – С. 45 – 50. 3. Сігайнов А. Зарубіжний досвід збирання та використання інформації про банківські ризики// Економіка України. – 2001. – №11. – С. 11 – 13. 4. Конституція України: Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28.06.1996 р. – К.: Преса України, 1997. – 80 с. 5. Закон України "Про банки і банківську діяльність" від 7.12.2000 р. №2121-III // Законодавчі і нормативні акти з банківської діяльності (Додаток до журналу "Вісник Національного банку України"). – 2001. – №1. – С. 3 – 46. 6. Дзюблук О. В. Оцінка ефективності кредитних вкладень комерційних банків//Фінанси України. – 2000. – №9. – С.12 – 15. 7. Дубілет О. Кредитний ризик//Вісник Національного банку України. – 1998. – №3. – С. 25 – 30. 8. Ковбасюк М. Р. Економічний аналіз діяльності комерційних банків і підприємств: Навч. посібник. – К.: Вид. дім "Скарби", 2001. – 336 с. 9. Савченко О. В. Базові інструменти управління ризиками в комерційних банках// Український ризик-менеджмент форум. – 2001. – №3. – С. 5 – 6.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ІНВЕСТИЦІЙНА ВАРТІСТЬ ЦІЛІСНОГО МАЙНОВОГО КОМПЛЕКСУ

Процес приватизації, виникнення фондового ринку, розвиток системи страхування, перехід комерційних банків до видачі кредитів під заставу майна формують потребу в новій послугі – оцінці вартості підприємства (бізнесу), визначенні ринкової вартості його капіталу.

Тому оцінка бізнесу з кожним роком стає актуальнішою, оскільки в умовах ринку неможливо ефективно керувати будь-якою компанією без реальної оцінки бізнесу. Оцінка вартості підприємства виступає універсальним показником ефективності будь-яких управлінських стратегій. Оцінка бізнесу для цілей купівлі-продажу необхідна при ухваленні власником підприємства рішення про продаж підприємства цілком або його частки.

Дослідженню питань оцінки бізнесу присвячені праці таких вітчизняних і зарубіжних учених, як С. Пузенко, А. Чиркін, С. Валдайцев, В. Єсіпов, Г. Малаховікова, В. Терехова, А. Г. Грязнова, М. Федотова, М. Ескідаров, Т. Тазіхіна, Е. Іванова, О. Щербакова, А. Татарова, В. Щербаков, Н. Щербакова, М. Козодаєв, М. Пилов, А. Дамодаран, Я. Маркус та ін.

Метою статті є представлення результатів з удосконалення теоретичних положень визначення інвестиційної вартості цілісного майнового комплексу.

У процесі дослідження використовувалися та методи: монографічний метод, логічне узагальнення, метод порівняння і наукова абстракція – для уточнення поняття "інвестиційна вартість".

Оцінка вартості підприємства (бізнесу) – це розрахунок і обґрунтування вартості підприємства на певну дату. Оцінка вартості бізнесу, як і будь-якого іншого об'єкта власності, є цілеспрямованим впорядкованим процесом визначення величини вартості об'єкта в грошовому вираженні з урахуванням чинників, що впливають на неї, в конкретний момент часу в умовах конкретного ринку. Оцінка вартості підприємства виступає універсальним показником ефективності будь-яких управлінських стратегій.

В оцінці майна розрізняють декілька видів вартості, які залежать від цілей оцінки. Якщо потрібно ухвалити рішення щодо ціни продажу підприємства (його частини), визначається ринкова вартість [1].

Ринкова вартість – найбільш вірогідна ціна, за якою об'єкт оцінки може бути відчужений на відкритому ринку в умовах конкуренції, коли сторони операції діють розумно, маючи в своєму розпорядженні всю необхідну інформацію, а на величині ціни операції не відбиваються які-небудь надзвичайні обставини.

Для різних цілей оцінки можуть застосовуватися й інші види вартості, відмінні від ринкової. Так, при обґрунтуванні інвестиційних проектів розвитку бізнесу, оцінки бізнесу з урахуванням інвестування розраховують інвестиційну вартість, а якщо передбачається ліквідація підприємства і реалізація його активів окремо, визначається ліквідаційна вартість [2].

У даній статті увага приділяється інвестиційній вартості.

Найбільш розповсюджені визначення поняття "інвестиційна вартість" наведено у таблиці.

Таблиця

Визначення поняття "інвестиційна вартість"

Автор	Визначення
С. А. Пузенко [3], А. Н. Чиркін [4], НС №3 [5]	Це вартість, визначена з урахуванням конкретних умов, вимог і мети інвестування в об'єкт оцінки
А. Г. Грязнова [1], В. А. Щербаков [2]	Це вартість, визначена виходячи з прибутковості об'єкта для конкретної особи при заданих інвестиційних цілях
В. Єсіпов [6]	Вартість підприємства для конкретного інвестора або групи інвесторів залежить від індивідуальних вимог до інвестицій
С. В. Валдайцев [7]	Вартість для конкретного інвестора з конкретною інформованістю й діловими можливостями
М. Козодаєв, М. Пилов [8]	Вартість об'єкта, визначена виходячи з його дохідності для конкретної особи при заданих інвестиційних цілях

На основі таблиці автором було запропоновано таке визначення поняття "інвестиційна вартість" – це вартість, що враховує очікувану прибутковість з урахуванням конкретних умов, вимог і цілей інвестування, а також ділових можливостей самого інвестора.



Таким чином, безліч різних угод з майном відповідає декілька видів вартості. Залежно від потреб учасників ринку, величини різних видів вартості одного і того ж об'єкта можуть істотно відрізнятися. Найчастіше зустрічається оцінка ринкової вартості. Вибір того чи іншого виду вартості залежить від цілей оцінки, необхідності обліку поточної ситуації та перспектив розвитку бізнесу.

Подальші напрямки дослідження пов'язанні з кількісними розрахунками вартості цілісного майнового комплексу.

Література: 1. Грязнова А. Г. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) / А. Г. Грязнова, М. А. Федотова, М. А. Эскидаров, Т. В. Тазикина, Е. Н. Иванова, О. Н. Щербакова. – М.: ИНТЕРРЕКЛАМА, 2003. – 544 с. 2. Щербаков В. А. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) / В. А. Щербаков, Н. А. Щербакова. – М.: Омега-Л, 2006. – 288 с. 3. Пузенко С. А. Основы теории оценки. Порядок проведения независимой оценки в Украине: Учебник. – К.: ФАДА, ЛТД, 2007. – 192 с. 4. Чиркин А. Н. Оценка бизнеса. Вопросы теории. Курс лекций по оценке бизнеса: — К.: Б. и. 2002. – 96 с. 5. Національний стандарт №3 "Оцінка цілісних майнових комплексів". Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 29 листопада 2006 р. №1655 // <http://uto.com.ua> 6. Есипов В. Оценка бизнеса: Учебник / В. Есипов, Г. Малаховикова, В. Терехова. – СПб.: Питер, 2001. – 416 с. 7. Валдайцев С. В. Оценка бизнеса и инновации. — М.: Информ. изд. дом "Филинь", 1997. – 336 с. 8. Козодаев М. Оценка бизнеса / М. Козодаев, М. Пылов. – М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест.: Институт экономических стратегий, 2003. – 128 с. 9. Дамодаран Асват. Инвестиционная оценка. Инструменты и техника оценки любых активов / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 1342 с. 10. Посібник з оцінки бізнесу в Україні. Навч. посібник для вищ. закл. / За ред. Я. І. Маркуса. – К.: Міленіум, 2002. – 320 с.

Петрова В. В.

УДК 658.8

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО PR НА ПІДПРИЄМСТВІ

Уже досить довгий час Україна переживає складний процес переходу до ринкової моделі економіки. Однією з характерних рис даного типу економіки є переорієнтація вектора уваги підприємств з процесу виробництва на нематеріальні складові успіху – робота персоналу, імідж компанії та її репутація і т. п.

Питання іміджу особливо важливе для українських підприємств, що тепер виходять на зовнішні ринки або залучають до роботи закордонних інвесторів. Важливу роль у підтриманні репутації відіграють співробітники організації, оскільки саме вони взаємодіють з оточуючим середовищем. Інформація, яку вони понесуть назовні, може суттєво вплинути на діяльність компанії. Також їх задоволеність роботою впливає на прибутки компанії. Крім того, небажання працювати в даній компанії є причиною плинності кадрів, що, у свою чергу, спричиняє значні втрати на пошук та навчання нових людей. Тому актуальним сьогодні є вивчення підходів і методів впливу на персонал організації з метою покращення відносин всередині організації та підвищення його лояльності і прихильності. Одним із засобів такого впливу є внутрішній PR.

Поняття "внутрішній PR" досить нове й недокорінно досліджене. Вивченням завдань та інструментами внутрішнього PR присвячені роботи вчених Г. Тульчинського, А. Ротовського, А. Немсеєвої [1; 2]. Практичний аспект впровадження внутрішнього PR відображено у статтях Н. Володіної, І. Кліменко, Т. Орлової та ін. Багатий практичний досвід мають закордонні, американські PR спеціалісти Дж. Вілберн, К. Васс та ін. [4].

Аналіз літератури показав, що проблема полягає у відсутності точного визначення поняття "внутрішній PR", не має рекомендацій щодо його практичного впровадження. Тому метою даної статті буде визначення сутності поняття "внутрішній PR" та розробка рекомендацій щодо його впровадження (вдосконалення).

Об'єктом дослідження є внутрішнє середовище організації та його персонал. А предметом – робота системи внутрішнього PR як основного регулятора відносин між працівниками та творця внутрішнього іміджу організації.

Для розв'язання існуючих проблем було використано такі загальнонаукові методи: анкетування, аналіз, синтез та метод теоретичного узагальнення.

Аналіз літературних джерел дозволив дати узагальнене визначення поняття "внутрішній PR": це комплекс заходів, спрямований на поліпшення комунікацій всередині організації та зміцнення іміджу організації в очах персоналу з метою досягнення цілей організації.

© Петрова В. В., 2008



Аналіз літератури показує, що найбільш поширеними інструментами внутрішнього PR є: аналітичні — засоби односторонньої (зворотної) комунікації, призначені для вивчення думок, настроїв і відповідної реакції працівників підприємства; інформаційні — це засоби односторонньої комунікації, призначені для інформування працівників підприємства про поточні події в рамках зв'язку із громадськістю; комунікаційні — мають головну перевагу — безпосередній контакт, особиста комунікація між працівниками й керівництвом; інструменти кризового й посткризового реагування — це засоби підвищення ефективності застосування PR-заходів і прийомів (підкреслене обмірковане й зважене відношення до кожного слова, зверненого до працівників підприємства, робота "на випередження", інтенсифікація інформаційного обміну в обох напрямках) [4].

Впровадженню цілісної системи внутрішнього PR передують ряд етапів.

Перший етап. Діагностика стану корпоративної культури та внутрішніх комунікацій. Визначення існуючих базових цінностей та стандартів. Зіставлення їх зі стандартами та цінностями, необхідними для досягнення бізнес-цілей компанії. Виявлення розривів в інформаційних потоках.

Другий етап. Формування єдиного інформаційного простору. Створення корпоративного ЗМІ. Виявлення "гарячих" тем. Залучення до роботи у ЗМІ співробітників та керівництво компанії. Забезпечення зворотного зв'язку із співробітниками.

Третій етап. Створення корпоративних правил і стандартів. Пророблення суперечностей розривів між "реальними" та "ідеальними" корпоративними цінностями. Опис цілей, до яких прагнемо, та правил, за якими рухаємось до них, у вигляді корпоративного кодексу. Публікація кодексу. Упровадження правил кодексу в життя. Використання кодексу при адаптації нового персоналу та навчанні старого. Виконання кодексу керівництвом. Планомірна робота з відстеження нових каналів комунікацій. Зворотний зв'язок. Організація регулярних виступів керівництва компанії.

Четвертий етап. Закріплення лояльності персоналу. Робота з пропаганди програм розвитку та соціального захисту персоналу. Система підвищення професійної кваліфікації. Стажування між підрозділами (філіями). Розвиток корпоративного ЗМІ. Зворотний зв'язок.

П'ятий етап. Моніторинг та вироблення нових завдань. Моніторинг корпоративної культури та відносин всередині колективу. Зворотний зв'язок. Оцінка початих дій та співвіднесення з поставленими завданнями [1].

Підбиваючи підсумки, можна сказати, що внутрішній PR — важливий та необхідний інструмент управління в ринкових умовах господарювання. Робота з його впровадження вимагає витрат грошей та часу, але результати — відданість персоналу та позитивний імідж — характеристики, що приносять підприємству набагато більший прибуток.

Подальша робота з вивчення внутрішнього PR має полягати у дослідженні впливу його інструментів на робітників та розробці правил функціонування спеціалізованих підрозділів.

Література: 1. Несмеева А. Ценности внутреннего PR//www.connect.ru/article.asp?id=5184, 2. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. — СПб: Питер, 2001. — 382 с. 3. J. Wilburn. Your secret weapon — internal PR//www.prcogitation.wordpress.com 4. Дашевская О. Что такое внутренний PR? Когда и зачем он нужен? // www.pr-professional.ru/publ/Dashevskaya.htm

УДК 604.55

Мурзік Є. О.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛЯ ЦІННИХ ПАПЕРІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Сучасний стан фондового ринку України сприяє розвиненню портфельного підходу до формування сукупності активів. Це зумовлено, насамперед, зростанням підтримки державою інвестиційних проектів на всіх економічних рівнях. Тому український інвестор стає перед вибором необхідної комбінації активів для формування портфеля цінних паперів. Вирішуються ці питання на рівні формування портфеля, і, як правило, багато інвесторів використовують базові принципи формування, та притаманне українському інвестору "передчуття", не використовуючи ті принципи, які історично склалися у західній практиці.

Науковий інтерес до принципів формування портфеля цінних паперів знаходить своє підтвердження у роботах західних економістів — У. Шарпа [4], М. Харрісона [2] та вітчизняних економістів — А. А. Пересади [3] та А. П. Іванова [4].

© Мурзік Є. О., 2008



Аналізуючи ці роботи, можна зробити висновок, що класичні зарубіжні підходи досить чітко відображають послідовність формування портфеля і з цим погоджуються вітчизняні економісти, які коригують цю послідовність, враховуючи особливості вітчизняного фондового ринку. Тому важливим є вивчення цих підходів, які є універсальними як для індивідуального інвестора, так і для інвестиційних стратегій компаній, для реалізації їх на практиці.

Узагальнюючи думки економістів, можна виявити такі базові принципи формування портфеля [2, с. 28 – 30]:

1. Відповідність складу портфеля інвестиційній стратегії компанії.
2. Обов'язкове оцінювання всіх можливих варіантів формування портфеля для кожного проекту.
3. Забезпечення прийнятних для компанії співвідношень між основними цілями: дохідністю, зростанням капіталу, мінімізацією ризику та ліквідністю.
4. Колегіальність (для компанії) у прийнятті рішень щодо складу портфеля.
5. Забезпечення керованості портфелем, можливість систематично стежити за змінами на інвестиційному ринку.

Усі принципи є базовими в умовах розвитку фондового ринку України, окрім принципу колегіальності, який дуже рідко зустрічається на підприємствах України. Він передбачає єдність думок (консенсус), оскільки кожен компаньйон відповідає своїм капіталом і сподівається на отримання певного доходу на вкладений капітал. На зарубіжних підприємствах формуванням, організацією та контролем за портфелем займаються окремі відділи, які також організують збори інвесторів компанії (акціонерів) для прийняття колегіальних рішень. На Україні організація таких відділів є тільки на стадії розвитку. Тому пропонується розробити проекти створення таких відділів, які повинні сприяти розвитку українських підприємств та формуванню додаткового (резервного) доходу.

Пропозиції статті мають певну значущість, потребують індивідуального аналізу, та є подальшим матеріалом для досліджень у розвитку пріоритетних напрямів наукового управління інвестиційними процесами на фондовому ринку України.

Література: 1. Шарп У. Инвестиции / У. Шарп, Г. Александер, Дж. Бейли. — М.: ИНФРА-М, 2003. — 1028 с. 2. Харрисон Марк. Искусный инвестор. Управляйте своими инвестициями профессионально. — М.: Изд. Олимп-Бизнес, 2005. — 272 с. 3. Пересада А. А. Портфельне інвестування: Навч. посібник / А. А. Пересада, О. Г. Шевченко, Ю. М. Коваленко, С. В. Урванцева. — К.: КНЕУ, 2004. — 408 с. 4. Иванов А. П. Финансовые инвестиции на рынке ценных бумаг. — М.: Изд.-торг. корпорация "Дашков и Ко", 2004. — 444 с.

Горбунов А. О.

УДК 604.55

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

На сучасному етапі становлення ринкової економіки в Україні в умовах структурної перебудови економіки країни в цілому, найважливішого значення набуває створення та ефективне використання системи комплексного планування на різних рівнях управління і на підприємствах різних як організаційно-правових форм, так і форм власності.

Незважаючи на складний економічний стан багатьох промислових підприємств, в даний час починає виявлятися тенденція до посилення їх економічної активності, особливо у сфері продуктивних інновацій. Це вимагає відповідних фінансових, кадрових і матеріально-технічних ресурсів, а також спеціальної підготовки, перепідготовки й підвищення кваліфікації менеджерів у сфері планування діяльності промислових підприємств [1].

Науково обґрунтоване планування діяльності промислових підприємств повинне створити необхідні й достатні умови для розширення, прискорення та підвищення ефективності створення й реалізації різних інновацій: продуктивних, технологічних, економічних, соціальних та інших, спрямованих на розробку конкурентоспроможної продукції і отримання прибутку. Це повинно дозволити в найближчій перспективі створити високорентабельні промислові виробництва, зокрема орієнтовані на експорт [2].

Мета дослідження полягає в розкритті сутності й змісту методологічних основ системи планування діяльності промислового підприємства в умовах ринкових відносин, їх зростаючої значущості для підвищення економічної ефективності виробничо-фінансової діяльності промислових підприємств.

У даний час потрібне створення економічного механізму планування діяльності промислових підприємств. Для цього повинні створюватися високоефективні підрозділи планової служби підприємства, які реалізують процес розробки та реалізації комплексу планів промислового підприємства [3].

© Горбунов А. О., 2008

У останні два десятиліття серйозні результати й дослідження питань створення економічного механізму планування діяльності промислових підприємств досягнуті в роботах такі вітчизняні і зарубіжних авторів: О. М. Ястремської, В. М. Гриньової, М. І. Бухалкова, Р. А. Краюхіна, Н. П. Лебедінського, Ю. А. Львова, Ю. П. Морозова, В. Н. Мосіна, Д. А. Раїцького, С. А. Соколіцина, І. М. Сироежіна, Ф. Е. Удалова, Р. А. Уткіна, І. Ворста, Е. Ю. Долана, Т. Г. Коно, А. Кульмана, Д. Морсера, Я. Мондена, Р. С. Піндайка, Я. А. Лейманна, Д. Н. Хаймана, Д. К. Шима, М. І. Швайтчера та ін.

Підвищення конкурентоспроможності продукції української промисловості можливе за умови технологічного переоснащення й підйому наукоємких галузей виробництва. Певний резерв закладений і в застосуванні нових схем управління виробництвом, і у використанні маркетингових інструментів для просування продукції.

Як показує досвід, щоб вирішити складні проблеми майбутнього, людям потрібно напружено мислити й активно діяти. Особливо необхідні проекти та концепції, за допомогою яких можна було б своєчасно усвідомити бажані цілі й приймати заходи для їх досягнення. Чим менше засобів задоволення потреб, тим дієвіші повинні бути інструменти, за допомогою яких реалізується раціональний менеджмент відповідними технічними, економічними, соціальними та культурними процесами. Одним з таких інструментів є планування.

Планування — це впорядкований, заснований на обробці інформації процес з розробки комплексу планів підприємства, який визначають показники для досягнення цілей в майбутньому. Результатом планування є система планів [3].

Головна мета планування полягає в тому, щоб бути дієвим інструментом досягнення цілей промислового підприємства, тобто своєчасно виявляти засоби, альтернативи, а також шанси і ризики досягнення цілей і вибирати відповідні заходи.

Процес розробки комплексного плану соціально-економічного розвитку є для кожного підприємства досить складним і трудомістким предметом діяльності і тому повинен здійснюватися відповідно до прийнятої технології планування. Вона регламентує загальновизначений порядок, встановлені терміни, необхідний зміст, необхідну послідовність процедур складання різних розділів плану розрахунку і обґрунтування його показників, а також регулює механізм взаємодії виробничих і функціональних підрозділів і планової служби підприємства в спільній повсякденній діяльності [2].

Кінцевим результатом планування є очікуваний економічний ефект, що визначає в загальному вигляді ступінь досягнення заданих планових показників, соціально-економічних або інших цілей. Порівняння планованого й фактичного економічного ефекту служить надійною підставою для оцінки не тільки достовірності кінцевих результатів, але й ступеня економічної обґрунтованості методів планування, а також рівня розвитку всієї сучасної економічної теорії в цілому і, зокрема, науки планування діяльності промислових підприємств [4].

Література: 1. Боровков Е. В. Усовершенствование процесса планирования деятельности предприятия // Материалы региональной научно-практической конференции "Проблемы развития сферы услуг в Приволжском федеральном округе". – 23.05.2002 г. 2. Королев И. У. Разработка эффективной системы планирования деятельности на предприятии: опыт западных компаний / И. У. Королев, Е. В. Боровков // Материалы региональной научно-практической конференции "Проблемы развития сферы услуг в Приволжском федеральном округе". – 23.05.2002 г. 3. Боровков Е. В. Усовершенствование системы каналов распределения промышленной продукции // Сборник научных статей аспирантов и претендентов НКИ. – 2002. – Вып. 4. 4. Королев И. У. Использование экономико-математических методов в оптимизации плановых решений / И. У. Королев, Е. В. Боровков // Материалы региональной научно-практической конференции "Проблемы развития сферы услуг в Приволжском федеральном округе". – 23.05.2002 г.

УДК 658.012

Дидора О. С.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРОБЛЕМЫ И ПРАКТИКА КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Общепринято, что экономику XXI века будут определять новейшие наукоемкие технологии и информатизация общества как результат глобальной информационной революции. В процессе информатизации общества будет происходить преобразование традиционного технологического (индустриального) способа производства в новый, постиндустриальный, на основе кибернетических методов и основанных на ЭВМ средств управления, в котором все виды знания превращаются в компонент производительных сил, и в котором наука становится производительной силой общес-

© Дидора О. С., 2008



тва и, соединяясь с техникой и производством, органически выстраивается в воспроизводственный процесс [1 – 4]. Поэтому в настоящее время актуальной стратегической задачей экономики Украины является развитие отечественного промышленного наукоемкого производства, разработка и освоение новых наукоемких и информационных технологий и ускоренное формирование рыночных отношений в промышленности для получения отечественной конкурентоспособной продукции и обеспечения интересов национальной экономической безопасности за счет сохранения и развития промышленного и научно-технического потенциала страны.

При практическом осуществлении инвестиционной и инновационной деятельности на предприятии (в организации) возникает множество правовых проблем, требующих системного анализа для наиболее эффективного и оперативного их разрешения. Наиболее сложными и актуальными на практике являются проблемы формирования рыночных отношений коммерческого использования интеллектуальной собственности (коммерциализации интеллектуальной собственности), так как от степени успешного разрешения этих проблем зависит возможность достижения конечных положительных результатов инвестиционной и инновационной деятельности.

Поэтому представляет определенный практический интерес системный анализ организационно-правовых проблем коммерциализации интеллектуальной собственности при практическом осуществлении инновационной деятельности предприятия (как основного звена промышленного производства), поскольку эффективное регулирование отношений собственности является основным средством формирования рыночных отношений в промышленности и в конечном итоге определяет результативность инновационной деятельности предприятия.

Актуальность решения данных проблем определяется тем, что степень научной разработанности общих вопросов этой комплексной проблематики весьма незначительна, поскольку переход к рыночной экономике внес существенные новации в содержание хозяйственных и социальных отношений.

Так, существовавшее ранее на протяжении нескольких десятилетий при социалистических производственных отношениях изобретательское право в настоящее время практически полностью заменено гармонизированным с международными нормами патентным правом, произошла кардинальная замена практически всего законодательства в области создания, правовой охраны и использования результатов интеллектуальной деятельности (объектов промышленной собственности, авторского права и конфиденциальной информации), интенсивно формируется институт частной собственности, в том числе и на результаты научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), результаты интеллектуальной деятельности становятся одним из важнейших объектов имущественных товарно-денежных отношений и легальной составной частью имущественных комплексов (предприятий и организаций). В имуществе (на балансе, в смете) предприятий и организаций появились и все более широко используются неизвестные ранее "нематериальные активы" и "нематериальные основные средства", развивается оценочная деятельность, в том числе и имущественных прав интеллектуальной собственности, права интеллектуальной собственности вносятся в уставный капитал предприятий и используются как часть имущества предприятий и организаций, формируются и развиваются новые формы договорного оформления передачи прав на использование объектов исключительного права по договорам коммерческой концессии и доверительному управлению. В условиях административно-командной экономики это вообще не практиковалось по причине законодательного закрепления всех имущественных прав на результаты интеллектуального труда и средства производства за государством.

Кроме этого, актуальна задача разработки проектов законодательных актов, предусматривающих совершенствование правоотношений в области создания, правовой охраны и использования результатов научно-технической деятельности и объектов интеллектуальной собственности в сфере науки и технологий, а также нормативных актов, предусматривающих определение порядка использования результатов научно-технической деятельности по государственным контрактам и для государственных нужд и защиты интересов государства и обеспечение национальной безопасности при хозяйственном (экономическом) использовании интеллектуальной собственности.

В условиях развивающихся рыночных отношений интеллектуальная собственность становится одним из важнейших объектов имущества юридического лица (предприятия, организации), посредством которого реализуются имущественные товарно-денежные отношения в сфере создания, правовой охраны и использования результатов интеллектуальной деятельности (новых знаний и информации). Это означает, что хозяйственный оборот интеллектуальной собственности на уровне хозяйствующего субъекта (предприятия, организации, предпринимателя) представляет собой экономико-правовую модель общественного рынка интеллектуальной собственности (результатов интеллектуальной деятельности). При этом механизм эффективного хозяйственного оборота интеллектуальной собственности посредством сбалансированности прав и законных интересов субъектов правоотношений способен обеспечить единство спроса и предложения на результаты интеллектуальной деятельности, развитие научно-технических исследований, их промышленную реализацию, производство и потребление новых конкурентоспособных товаров и услуг, стимулирует тем самым процесс научно-технического прогресса и возрождение экономики государства.

Сложность анализа имущественных гражданско-правовых отношений хозяйственного оборота интеллектуальной собственности в деятельности предприятий и организаций обуславливается также тем обстоятельством, что проблемы введения интеллектуальной собственности в хозяйственный оборот и ее использования в качестве имущества участников гражданского оборота проявляются в виде сложного комплекса развивающихся во времени правовых, экономических, финансовых, технических и социальных отношений, возникающих в разное время между различными субъектами рыночных отношений, имеющих порой противоположные интересы.



Поэтому необходимы выделение отдельных, имеющих собственные интересы, субъектов инновационной деятельности и анализ взаимоотношений между ними для поиска путей их эффективного регулирования в процессе коммерциализации интеллектуальной собственности.

На рынке наиболее ярко и обостренно проявляются проблемы, возникающие во взаимоотношениях субъектов рынка при коммерциализации интеллектуальной собственности, различие и сходство их интересов.

Наиболее сложными и наименее разработанными на практике являются финансовые отношения в условиях рынка и проблемы, связанные с регулированием отношений в связи с созданием, правовой охраной и использованием объектов интеллектуальной собственности, а также проблемы связанные с инвентаризацией, документальным оформлением, оценкой и бухгалтерским учетом интеллектуальной собственности в качестве имущества предприятия.

Таким образом, при практическом осуществлении коммерциализации интеллектуальной собственности в инновационной деятельности необходимо выделять группы отношений между отдельными субъектами рыночных взаимоотношений, формулировать возникающие при этих отношениях в конкретных рыночных условиях организационно-правовые проблемы и искать адекватные и наиболее эффективные (оптимальные) для каждой группы отношений пути (варианты) решения этих проблем.

Интеллектуальная собственность является объектом имущества, которым можно не только владеть, пользоваться и распоряжаться, но и использовать в уставном капитале, в хозяйственной деятельности предприятия в качестве нематериальных активов и в качестве объектов коммерческой тайны.

Література: 1. Экономическая энциклопедия / Науч.-ред. совет изд-ва "Экономика"; Институт экономики РАН; Гл. ред. Л. И. Абалкин. — М.: ОАО "Издательство экономика", 1999. — С. 246. 2. Новосельцев О. В. Аудит интеллектуальной собственности при оценке нематериальных активов // Хозяйство и право. — 1997. — №4. — С. 144 — 152. 3. Новосельцев О. В. Оформление, оценка и учет интеллектуальной собственности в нематериальных активах // Аудиторские ведомости. — 1998. — №6. — С. 28 — 46. 4. Novoseltsev O. Registration and accounting in respect of intellectual property assets at an enterprise // WIPO national seminar on commercialization and licencing of industrial propertti. Bake, April 29 and 30, 1999. 38 p.

УДК 347.78

Великих Р. О.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОЦІНКА ВАРТОСТІ ОБ'ЄКТІВ ИНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ЇХ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ

У процесі переходу від планової економіки до ринкової в Україні кардинально змінилося відношення до інтелектуальної власності. Якщо в умовах планової економіки виключне право на об'єкти інтелектуальної власності належало державі, то тепер, відповідно до Конституції України, воно належить, у першу чергу, тому, творцю працею кого ці об'єкти створені, тобто творцеві (авторові, винахідникові).

Україна розпоряджається потенціалом об'єктів інтелектуальної власності (далі — ОІВ), однак порівняно з розвиненими країнами значно поступається останнім у їх комерційному використанні. Для подолання відставання необхідно ввести об'єкти інтелектуальної власності в господарський оборот, створити для них цивілізований ринок [1].

Одним із ключових моментів на шляху перетворення прав на об'єкти права інтелектуальної власності в товар є їхня оцінка, оскільки вартість (ціна) є фундаментальною властивістю товару.

Оцінка необхідна на всіх стадіях життєвого циклу об'єкта інтелектуальної власності: у процесі його створення, правової охорони, захисту й комерціалізації.

Відповідно до Міжнародних стандартів оцінки оцінка вартості прав на об'єкти інтелектуальної власності здійснюється з метою визначення:

- оподатковуваної бази майна фірми;
- вартості інтелектуальної власності, що вноситься в статутний фонд;
- вартості виключних прав, переданих на підставі договору про передачу прав на об'єкт інтелектуальної власності;

- розміру компенсації, яку необхідно виплатити відповідно до діючого законодавства власникові інтелектуальної власності за порушення його виняткових (майнових) прав.

На практиці виникають й інші ситуації, у яких необхідна оцінка. Так, з 1 січня 2001 р. Україна перейшла на міжнародну систему бухгалтерського обліку. Відповідно до Положення (стандарту)



бухгалтерського обліку 8 "Нематеріальні активи" права на торговельні марки, права на інші об'єкти промислової власності, авторські й суміжні права є нематеріальними активами, які підлягають оцінці й постановці на бухгалтерський облік. Оцінка необхідна також під час приватизації, при створенні спільних підприємств й у багатьох інших випадках.

Із прийняттям у 2001 р. Закону України "Про оцінку майна, майнових прав і професійну оціночну діяльність в Україні" [2] закладений фундамент для оцінки прав на об'єкти інтелектуальної власності. Разом з тим, ще не створені підзаконні акти: положення, правила, методики, стандарти, які б дозволили внести визначеність у процес оцінки такого складного об'єкта, як майнові права на об'єкти права інтелектуальної власності.

Питанню оцінки вартості об'єктів інтелектуальної власності як складової частини їх комерціалізації присвятили праці такі вчені: П. М. Цибульов [3] А. Н. Козирев [4], Н. В. Линник [5], Глен М. Десмонд й Річард Э. Келл [6], А. Б. Бутнік-Сіверський [7], А. Г. Грязнова, М. О. Федотова [8], В. Д. Базилевич [9] та ін. Але майже жодна з них не містить єдиного правильного методу щодо бездоганної оцінки ОІВ, які б дозволили після їх вивчення здійснити весь комплекс робіт з оцінки прав і вартості ОІВ, а як наслідок – уповільнення або неможливості їх комерціалізації через неточність оцінки. Зважаючи на це, можна стверджувати про актуальність цієї проблеми, вирішенню якої потрібно приділяти все більше уваги.

Відповідно до загальноприйнятих методів оцінки для визначення вартості активів можна виділити три основні підходи: витратний, порівняльний і дохідний. Зазначені загальноприйняті оцінні підходи ґрунтуються на відповідних порівняльних (порівняльний підхід), економічних (дохідний підхід) характеристиках і характеристиках корисності (витратний підхід) оцінюваних активів.

У зв'язку з тим, що кожен оцінний підхід фокусується на різних атрибутах оцінюваного активу, застосування всіх трьох підходів дозволяє збільшити ступінь вірогідності остаточного висновку про вартість.

Основна складність оцінки нематеріальних активів й інтелектуальної власності полягає у відсутності достатньої кількості ринкових даних про угоди з аналогічними активами. Це викликано, насамперед, тим, що дані активи створюються протягом певного часу й покликані забезпечувати інтереси певного користувача.

Основні підходи для оцінки нематеріальних активів й інтелектуальної власності ґрунтуються на аналізі витрат, пов'язаних зі створенням аналогічного за своєю корисністю активу (витратний підхід), продажу аналогічних активів (порівняльний підхід) і очікуваних майбутніх доходах від використання цих активів (дохідний підхід).

Комерціалізація об'єктів інтелектуальної власності — це взаємовигідні дії всіх учасників процесу перетворення результатів інтелектуальної праці у ринковий товар з метою отримання прибутку чи іншої ринкової вигоди.

Метою комерціалізації ОІВ є отримання прибутку за рахунок використання об'єктів права інтелектуальної власності у власному виробництві або продажу чи передачі прав на їх використання іншим юридичним чи фізичним особам.

Основними способами комерціалізації об'єктів права інтелектуальної власності є:

використання об'єктів права інтелектуальної власності у власному виробництві;

внесення прав на об'єкти права інтелектуальної власності до статутного капіталу підприємства;

передача (продаж) прав на об'єкти права інтелектуальної власності.

Слід зауважити, що комерціалізація об'єктів права інтелектуальної власності суттєво відрізняється від продажу товарів і послуг. Це швидше нагадує міркування та дії під час прийняття важливого рішення, яке буде мати важливі й тривалі наслідки. Неправильне рішення призведе до необхідності вирішення складних проблем, а правильне – до процвітання й добробуту.

Отже, комерціалізація ОІВ — це дуже складний і багатогранний процес, який проходить багато етапів від зародження ідеї до втілення у життя реального продукту з метою одержання кількісних або якісних переваг при їх використанні. У сучасних умовах при оцінці ОІВ особливу увагу треба приділяти фактору ризику, а отже розробити систему, яка б коригувала ставку дисконту з урахуванням всіх внутрішніх і зовнішніх факторів на всіх етапах життєвого циклу ОІВ. Насамперед, це дасть змогу робити більш чітку оцінку, а отже і прогнозований результат від використання ОІВ. Також необхідно створити на державному рівні базу даних, у якій би зберігались результати оцінки та продажу об'єктів інтелектуальної власності.

Література: 1. Цибульов П. Н. Оценка интеллектуальной собственности: Учебн. пособие. — К.: Ин-т интелект. собств. и права, 2005. — 192 с. 2. Закон України "Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні" від 12.07.2001 №1658-11 // Відомості Верховної Ради України, — 2001. — №47. 3. Управление интеллектуальной собственностью: Монография/ За ред. П. М. Цибульова. — К.: "К. І.С.", 2005. — 448 с. 4. Козырев А. Н. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности / А. Н. Козырев, В. Л. Макаров. — М.: Интерреклама, 2003. — 254 с. 5. Линник Н. В. Интеллектуальная собственность и нематериальные активы / Н. В. Линник, А. Г. Кукушкин, Л. И. Подшибихин. — М.: ВНИИПИ, 1976. — 134 с. 6. Десмонд Гленн М. Руководство по оценке бизнеса. Пер. с англ. / Гленн М. Десмонд, Ричард Э. Келли. — М.: Энциклопедия оценки, 1996. — 264 с. 7. Интеллектуальная собственность в Украине: правовые основы и практика. В 4-х т. / Под ред. А. Д. Святоцкого. Т.4.: Оценка интеллектуальной собственности. Бухгалтерский учет и налогообложение / А. Б. Бутник-Сиверский, А. П. Гавриленко, А. С. Довгий. — К.: "ІнЮре", 1999. — 384 с. 8. Грязнова А. Г. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) / А. Г. Грязнова, М. А. Федотова, М. А. Эскиндаров, Т. В. Тазикина, Е. Н. Иванова, О. Н. Щербакова. — М.: ИНТЕРРЕКЛАМА, 2003. — 544 с. 9. Базилевич В. Д. Интеллектуальна власність: Підручник. — К.: Знання 2006. — 432 с. 10. Глоссарий. ру: экономические и финансовые словари // <http://encycl.yandex.ru>

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА

В современном обществе интеллектуальный капитал является важным элементом социально-экономических отношений в государстве. Именно он определяет конкурентоспособность экономических систем, выступает ключевым ресурсом их развития.

Наличие у предприятия интеллектуального капитала и его величина являются необходимыми и наиболее значимыми составляющими эффективности основной деятельности и, следовательно, оказывают непосредственное влияние на интегральную оценку стоимости его бизнеса. В развитой рыночной экономике показателям оценки нематериальных активов, способам их измерения придается все большее научное и практическое значение, появилась востребованность в специализированных услугах по аудиту и оценке интеллектуального капитала. Для корректности сопоставления результатов оценки различных фирм разрабатываются специальные единообразные стандарты.

Данной проблемой занималось большое количество ученых, таких, как братья Рус, Роберт Грант, Д. Скайм, Т. Стюарт, Л. Эдвисон, М. Мелуон, Р. Экклз и другие, которые считали, что определение показателей — хорошее средство уяснить, что означают те или иные неосознаваемые активы для людей и организации. Системы показателей в различных программах измерения интеллектуального капитала различны, но все их авторы подчеркивают необходимость обеспечить их релевантность конкретным корпоративным целям.

Оценка интеллектуального капитала очень важна для предприятий, поскольку в современных условиях именно он выступает в качестве важнейшего компонента, определяющего его конкурентоспособность и рыночную капитализацию. Поэтому дальнейшую работу по оценке готовности предприятия к внедрению инноваций необходимо связать именно с интеллектуальным капиталом.

Целью данной статьи является последующее развитие теоретических положений и методического обеспечения относительно системы показателей интеллектуального капитала.

Показатели, с помощью которых оценивается интеллектуальный капитал, можно разделить на интегральные количественные финансовые показатели (среди них — коэффициент Тобина) и на показатели, характеризующие отдельные составляющие интеллектуального капитала.

Для интегральной стоимостной оценки величины интеллектуального капитала на практике деятельности многих фирм используется основной показатель — коэффициент Тобина, который представляет собой отношение рыночной цены компании к цене замещения ее реальных активов (зданий, сооружений, оборудования и запасов). Этот коэффициент носит название по фамилии американского экономиста Тобина, впервые исследовавшего данное соотношение. Рыночная цена компании может быть определена на основе данных о капитализации фирмы, которые основываются на оценках фондового рынка на конкретную дату окончания торговой сессии [1].

Сегодня для большинства компаний значения коэффициента Тобина колеблются от 5 до 10. Для наукоемких фирм этот коэффициент еще больше. Для отдельных компаний, действующих в сфере производства программного обеспечения и Интернет-технологий, коэффициент Тобина может достигать нескольких сотен. Это означает, что в данных компаниях материальный капитал практически не принимает участия в создании стоимости, главный производственный фактор в них — интеллектуальный капитал. В развитых странах в среднем коэффициент Тобина в течение десятилетия лет изменялся мало, колеблясь между величинами 1 и 2 [2]. Начиная с начала 1980-х гг., наблюдается резкий рост этого коэффициента, который к началу XXI столетия достиг величины 6–7. При этом у высокотехнологичных и других наукоемких компаний его средняя величина еще выше. Если цена компании существенно превосходит цену ее материальных активов, то это означает, что по достоинству оценены ее нематериальные активы — талант персонала, эффективность управляющих систем, менеджмента и др. Покупатель, таким образом, приобретает в основном не физическое, а нематериальные активы.

Показатели, характеризующие другие составляющие интеллектуального капитала, можно представить в виде матрицы К.-Э. Свейби [3; 4] (таблица).

Таблица

Матрица К.-Э. Свейби

	Компетенция сотрудников	Внутренняя структура	Внешняя структура
1	2	3	4
Рост и инновации	Длительность работы в данной профессии (лет); уровень образования; затраты на обучение и образование сотрудников;	Инвестиции в информационные технологии; клиенты, улучшающие структуру	Прибыль на одного клиента; рост числа клиентов; клиенты, улучшающие имидж компании

1	2	3	4
	внутрифирменный оборот персонала; клиенты, повышающие компетенцию		
Эффективность	Доля специалистов; добавленная стоимость на одного занятого; добавленная стоимость на одного специалиста; прибыль на одного занятого; прибыль на 1 специалиста	Доля обслуживающего персонала; индекс "ценности /отношение персонала"	Индекс удовлетворенности клиентов; продажи на одного клиента; индекс "выигрыш / потери"
Стабильность	Текучесть специалистов; средняя заработная плата; средний трудовой стаж	Срок жизни организации; текучесть обслуживающего персонала; доля новых сотрудников	Доля крупных клиентов; структура клиентов по длительности партнерских связей; частота повторяющихся заказов

Каждый из показателей в модели Свейби имеет свою единицу измерения (проценты, коэффициенты, стоимость в денежных единицах, удельные показатели и т. д.). Очевидно, что представленная система показателей дает не прямую, а косвенную оценку интеллектуального капитала компании, в виде результатов (например, добавленная стоимость, удовлетворенность клиентов) или внешних проявлений деятельности менеджеров по увеличению стоимости компании (например, затраты на обучение и образование сотрудников). В отчетах об интеллектуальном капитале не разъясняется порядок расчета показателей, даже таких, которые не имеют общепринятых подходов к расчету (индекс удовлетворенности клиентов и др.).

Ряд показателей из представленной модели, безусловно, можно стандартизировать. Однако проблема в том, что смысл показателей должен отражать специфику деятельности компании, иначе интеллектуальный капитал нельзя раскрыть. Поэтому полная стандартизация в данном случае невозможна. Этот порядок единый для всех компаний, независимо от отрасли, вида деятельности и других особенностей. Это обеспечивает сопоставимость показателей во времени и в пространстве.

Таким образом, интеллектуальный капитал может способствовать повышению устойчивости развития предприятий в кризисных условиях. Для этого им необходимо иметь четкое представление о самом понятии интеллектуального капитала, его структуре, критериях измерения, тех преимуществах, которые дает интеллектуальный капитал, и их эффективном применении. Поэтому именно интегральная оценка интеллектуального капитала предприятия должна отражать многогранную деятельность предприятия в целом. Важно также отметить, что для предприятий различной специализации типовым может быть только подход к оценке его интеллектуального капитала, набор же показателей строго индивидуален.

Література: 1. Гавкалова Н. Л. Формування та використання інтелектуального капіталу: Наук. видання / Н. Л. Гавкалова, Н. С. Маркова. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 252 с. 2. Эдвинссон Л. Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании / Л. Эдвинссон, М. Мэлоун // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология; [Под ред. В. Л. Ингоземцева. – М.: Academia, 1999. – С. 432 – 447. 3. Просвирина И. И. Интеллектуальный капитал: новый взгляд на нематериальные активы // Финансовый менеджмент. – 2004. – №4. – С. 103. 4. Стюарт Т. Интеллектуальный капитал / Новая постиндустриальная волна на Западе. – М.: Academia, 1999. – С. 372 – 401. 5. Интеллектуальный капитал – стратегический потенциал организации / Под ред. А. Л. Гапоненко, Т. М. Орловой. – М.: ИД " Социальное отношение". – 2003. – С. 49 – 58.

Кисиль А. В.

УДК 658.012

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СУЩНОСТЬ И СТРУКТУРА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

В настоящее время интеллектуальная собственность (ИС) является одной из наиболее важных составных частей активов предприятия. Достаточно часто встречаются случаи, когда стоимость ИС компании превосходит стоимость всех ее материальных активов и является основным ресурсом компании в ее маркетинговой стратегии.

Это особенно справедливо для предприятий, имеющих устойчивую деловую репутацию на рынке, владеющим известными товарными знаками или работающим на рынке наукоемкой продукции.

Вопросам теории и методике определения сущности интеллектуальной собственности посвятили свои работы известные отечественные и зарубежные ученые: А. П. Сергеев, П. Мюллер, И. А. Близнак и др.

Тем не менее, вопросы определения интеллектуальной собственности как результат интеллектуального труда являются на сегодняшний день актуальными и требуют дальнейшего исследования.

Целью исследования является обоснование определения "интеллектуальная собственность" и анализ классификации объектов интеллектуальной собственности по различным признакам.

Интеллектуальная собственность (англ. intellectual property) — в широком понимании означает закрепленные законом исключительные права на результат интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации. Законодательство, которое определяет права на ИС, устанавливает монополию авторов на определенные формы использования результатов своей интеллектуальной, творческой деятельности, которые, таким образом, могут использоваться другими лицами лишь с разрешения первых. Термин "интеллектуальная собственность" эпизодически употреблялся теоретиками-юристами и экономистами в XVIII и XIX вв., однако в широкое употребление вошел лишь во второй половине XX века, в связи с учреждением в 1967 г. в Женеве ВОИС (Всемирной организации интеллектуальной собственности). Согласно учредительным документам ВОИС, "интеллектуальная собственность" включает права, относящиеся к:

- литературным, художественным и научным произведениям;
- исполнительской деятельности артистов, звукозаписи, радио и телевизионным передачам;
- изобретениям во всех областях человеческой деятельности;
- научным открытиям;
- промышленным образцам;
- товарным знакам, знакам обслуживания, фирменным наименованиям и коммерческим обозначениям;
- защите против недобросовестной конкуренции;
- все другие права, относящиеся к интеллектуальной деятельности в производственной, научной, литературной и художественной областях [1].

Причины, по которым государства принимают национальные законы и присоединяются в качестве подписавшихся государств к региональным или международным договорам (или к тем и другим), регулирующим права ИС, обычно обосновываются стремлением:

- посредством предоставления охраны создать побудительный мотив для проявления различных созидательных усилий мышления;
- дать таким создателям официальное признание;
- вознаградить творческую деятельность;
- создать хранилища жизненно важной информации;
- содействовать росту как отечественной промышленности или культуры, так и международной торговли, посредством договоров, предоставляющих многостороннюю охрану [2].

На Украине действуют такие законодательные акты по защите ИС, как законы Украины:

- "Об авторском праве и смежных правах";
- "Об охране прав на знаки для товаров и услуг";
- "Об охране прав на промышленные образцы";
- "Об охране прав на изобретения и полезные модели";
- "Об охране прав на указание происхождения товаров";
- "Об охране прав на сорта растений";
- "Об охране прав на топографии интегральных микросхем".

Нормы относительно регулирования отношений ИС содержатся также у других законов, например законах Украины:

- "О распространении экземпляров аудиовизуальных произведений, фонограмм, видеограмм, компьютерных программ, баз данных";
- "Об особенностях государственного регулирования деятельности субъектов хозяйствования, связанной с производством, экспортом, импортом дисков для лазерных систем считывания";
- "О племенном деле в животноводстве";
- "О научно-технической информации";
- "О лечебных средствах" и т. п.

Кроме того, при регулировании отношений ИС в случае необходимости применяются международные договора в сфере интеллектуальной собственности, согласие на обязательность которых предоставлена Верховной Радой Украины. В январе 2004 года был принят новый Гражданский кодекс Украины, в котором четко определяется понятие "право интеллектуальной собственности", охватывается его соотношения с правом собственности на вещь, определяются объекты, субъекты права, содержание имущественных и личных неимущественных прав интеллектуальной собственности, основания их возникновения, условия использования объектов ИС и передачи прав на них, определяются следствия нарушения права ИС и способы судебной защиты. ЦК Украины также дает перечень объектов права ИС. Этот перечень не исключительный и может постоянно пополняться новыми результатами творческой деятельности.

Субъектами отношений ИС могут выступать отдельные личности, группы лиц, государство и наднациональные организации.

Структура ИС включает в себя экономических субъектов, которые могут быть как авторами произведений, так и владельцами патентов на изобретение [3].



Все объекты ИС можно классифицировать по следующим признакам:

по критерию полезного использования:

функциональные;
нефункциональные;

по длительности использования:

текущие;
долгосрочные;

по возможности отчуждения:

отчуждаемые;
неотчуждаемые;

по влиянию на финансовые результаты деятельности предприятия:

те, которые приносят доход путем непосредственного их использования в производстве;
опосредованно влияют на финансовые результаты деятельности предприятия.

по правовой защите:

защищенные;
незащищенные;

по вкладу работников предприятия:

собственные;
паевые;
купленные.

Таким образом, можно сделать вывод, что ИС играет важную роль в государстве, так как разработана законодательная база в области охраны и защиты прав ИС. Все основные потребности, свидетельствующие о необходимости охраны и защиты прав ИС, проявляются в обеспечении интересов создателей объектов ИС, стимулировании творческого интеллектуального труда, активизации инвестиционно-инновационной деятельности, создании цивилизованной рыночной среды, защите экономической безопасности государства и защите интересов общества.

Эффективность управления интеллектуальным капиталом оказывает значительное влияние на повышение инвестиционной привлекательности субъектов хозяйствования, что и будет целью дальнейшего исследования.

Література: 1. Цибулюк П. М. Управління інтелектуальною власністю / П. М. Цибулюк, В. П. Чеботарьов, В. П. Зінов, Ю. Суїні. – К.: "К. І. С.", 2005. – 448 с. 2. Базилевич В. Д. Інтелектуальна власність: Підручник. – К.: Знання, 2006. – 432 с. 3. Бутнік-Сіверський О. Б. Економіка інтелектуальної власності. – К.: Інститут інтелектуальної власності і права, 2004. – 296 с.

Холодова Ж. М.

УДК 658.012

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОХОРОНА ТОВАРНИХ ЗНАКІВ

Товарний знак є одним із головних елементів маркетингової політики фірми, становлячи гарантію якості та забезпечуючи безпеку споживача. У сучасних умовах Україна усе активніше інтегрується у світовий господарський механізм. Товари й послуги наших виробників проникають у різні країни світу й питання захисту товарного знака стає вкрай актуальним.

Окремі аспекти правової охорони товарних знаків розглядалися у роботах Г. О. Андрощука, Г. Боденхаузена, Є. Ш. Гарєєва, В. О. Жарова, І. Ю. Кожарської, Д. І. Мейера, М. В. Паладія, О. О. Підпригори та інших. Однак ця проблема залишається актуальною, що й пояснює обрану тему статті.

Метою даного дослідження є удосконалення теоретичних положень та методичного забезпечення й практичних рекомендацій щодо охорони товарних знаків.

Основна причина проблем, що виникають із торговельними марками на національних ринках, — це відсутність належної реєстрації в національних відомствах.

Майже всі країни світу проводять реєстрацію й надають охорону на товарні знаки. У кожному національному або регіональному відомстві є реєстр товарних знаків, у якому втримується вичерпна інформація про заявки на всі реєстрації й продовження за товарними знаками.

Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ) істотно спрощує процес одночасного запиту охорони інтелектуальної власності у великій кількості країн. Система міжнародної охорони дозволяє замість заповнення національних заявок на багатьох мовах заповнити єдину заявку на одній мові і сплатити одне заявочне мито. Ці міжнародні системи подання заявок не тільки полег-

© Холодова Ж. М., 2008



шують процес, але і також значно скорочують витрати на одержання міжнародної охорони. ВОІВ виконує адміністративні функції системи міжнародної реєстрації знаків. Ця система регулюється двома договорами: Мадридською угодою про міжнародну реєстрацію знаків і Мадридським протоколом [1]. У цілому сукупність цих двох процедур реєстрації товарних знаків одержала назву Мадридської системи міжнародної реєстрації товарних знаків. Мадридська система істотно спрощує процедури реєстрації товарних знаків у багатьох країнах, що є її учасниками. Міжнародна реєстрація в рамках Мадридської системи приводить до таких же наслідків, що й подача заявки про реєстрації товарного знака, виконана в кожній країні, зазначеної заявником, і, якщо тільки вона не відхиляється відомством зазначеної країни протягом визначеного періоду, вона має в цій країні такі ж дії, що й реєстрація в реєстрі товарних знаків цієї країни [2].

Товарний знак – це знак, який допомагає відрізнити продукт (послугу) однієї особи від такого самого продукту (послуги) іншої особи [3]. Однак товарні знаки не використовуються просто як ідентифікатори. Вони також розглядаються як гарантія незмінної якості. Тому дуже важливо виявляти велику обережність при виборі та вказуванні відповідного товарного знака, охороняючи його, акуратно використовуючи його з метою реклами й контролюючи його введення в обіг або неналежне використання іншими. Також при виборі знака треба встановити, чи був цей або подібний знак уже зареєстрований іншими підприємствами. Такий тип інформації можна одержати шляхом проведення пошуку за фондами товарних знаків. Дуже важливо зробити це якомога раніше, для того щоб уникнути зайвих колізій з іншими підприємствами і пустою витратою ресурсів [2].

Реєстрація товарних знаків за Мадридською системою має такі особливості:

1. Реєстрація за Мадридською угодою можлива тільки для товарних знаків, вже зареєстрованих в Україні. Подача заявки від імені вітчизняного заявника може здійснюватися за умовами Мадридської угоди тільки на базі національної реєстрації. Вимоги до змісту заявки, яка є міжнародною, викладені в ст. 3 Мадридської угоди. Вони передбачають обов'язковість підтвердження відомством країни походження, що дані, які наводяться у міжнародній заявці, відповідають даним національного реєстру.

2. Інша обмежувальна умова, яку необхідно враховувати вітчизняному заявникові, — це список країн, що беруть участь у Мадридському союзі.

3. Реєстрація за Мадридським протоколом можлива для товарних знаків, вже поданих на реєстрацію або зареєстрованих в Україні.

4. Частина країн (країни Протоколу) встановила індивідуальні мита за реєстрацію товарних знаків.

5. Компанія-заявник власник товарного знака повинна бути резидентом України.

6. Дія міжнародного знака може бути припинена достроково, оскільки правочинність його реєстрації може бути оскаржена будь-якою особою на загальних з національним товарним знаком підставах.

7. Варто враховувати також, що міжнародна реєстрація товарного знака втрачає силу, якщо протягом п'яти років, починаючи з дати міжнародної реєстрації, національний товарний знак, раніше зареєстрований у країні походження, анулюється. У випадку виключення товарного знаку з національного реєстру відомство країни походження звертається у ВОІВ із вимогою виключення знака з Міжнародного реєстру.

Основні переваги Мадридської системи:

1. Міжнародна реєстрація товарного знака має таку ж силу, як і заявка на його реєстрацію, подана в кожній із зазначених заявником країн за національною процедурою.

2. Товарний знак одночасно одержує повну охорону в декількох країнах шляхом подачі тільки однієї заявки.

3. Заявка на реєстрацію товарного знаку подається на одній мові (це — англійська або французька мова).

4. Усі документи подаються в одне відомство.

5. Якщо протягом певного строку (12 або 18 місяців) відповідне національне відомство з товарних знаків зазначеної країни не відмовило в наданні охорони товарному знаку, то йому надається така ж охорона, як і у випадку, якби товарний знак був зареєстрований цим національним відомством.

6. Якщо буде потреба збільшення кількості країн, у яких забезпечується охорона знака, наприклад, у випадку експорту в ці країни товарів, то можна зробити заяву про "територіальне розширення".

Мадридська система значною мірою спрощує управління знаком, оскільки є можливість реєструвати подальші зміни (такі, наприклад, як зміна власника або зміна імені або адреси власника) або продовжити строк реєстрації шляхом єдиної й простої процедури в Міжнародному бюро ВОІВ [4].

Таким чином, зростання інтересів українських підприємств до закордонних ринків й активна інтеграція України у світовий господарський механізм багато в чому визначають зростання інтересу до Мадридської системи міжнародної реєстрації товарних знаків. Мадридська система має велику кількість істотних переваг перед процедурами національної реєстрації в кожній окремій країні. Переваги Мадридської системи створюють сприятливий ґрунт для зростання кількості міжнародних заявок в Україні і тим самим забезпечують надійний захист товарних знаків українських виробників на міжнародному ринку.

Література: 1. <http://tm-market.kiev.ua> 2. <http://www.nooguards.com.ua> 3. Цивільне і сімейне право України: Навч.-практ. посібник / За ред. Є. О. Харитоновна, А. І. Дрішлюка. – Харків: ТОВ "Одіссей", 2003. – 412 с. 4. <http://www.uatm.com.ua> 5. Драпак Г. Основи інтелектуальної власності: Навчальний посібник / Г. Драпак, М. Скиба. – Хмельницький: ТУП, 2003. – 306 с. 6. <http://kai.com.ua>

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ІМІДЖУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

За умови трансформації ринкової економіки з огляду на фактори, що визначали ці зміни, постає необхідність якісного оновлення виробничого потенціалу промислових підприємств з метою втримання своїх позицій у конкурентній боротьбі, їх укріплення та покращення. Це можливо здійснити лише шляхом залучення сторонніх інвестицій, бо самі підприємства здебільшого не мають коштів, які можна було б реінвестувати у власний розвиток. У наш час інвестори починають діяти за правилами цивілізованих країн, і тому залучення інвестиційних ресурсів реалізується з урахуванням інвестиційно привабливого іміджу підприємства.

Проблема формування та оцінки інвестиційного іміджу є маловивченою та потребує більш детального розгляду та опрацювання. Теоретичною та методологічною основою дослідження виступає робота низки вітчизняних і закордонних авторів, таких як Л. І. Білоусова, І. Бланк, О. Ястремська, С. Яковлева, С. Плаксін, А. Шастітко, А. Селезньов, І. Олійник, Г. Почепцов, Д. Ігнат'єв.

У результаті досліджень інвестиційний імідж підприємства визначено як уявлення партнерів, громадськості та інвесторів про престиж, надійність, рівень фінансової незалежності, наявність потенціалу для подальшого розвитку та досвідченість у питаннях ділового співробітництва, що формується з метою залучення інвестицій.

Під час аналізу предметної області дослідження було виявлено, що інвестиційний імідж промислового підприємства формує сукупний вплив іміджу підприємства загалом, інвестиційного клімату регіону, інвестиційної привабливості, репутації та економічного потенціалу підприємства.

Ретельно сформований імідж надає підприємству такі переваги: підвищує задоволеність працівників (нематеріальна мотивація); виступає гарантом виконання зобов'язань підприємством; забезпечує лояльність інвесторів, зростання вартості акцій, капіталізацію вартості підприємства; формує прихильне ставлення суспільства в кризових ситуаціях та прихильне ставлення з боку державних і муніципальних органів управління [1].

У сформованому іміджу підприємства можна виділити два структурних елементи, що цікавлять інвесторів в першу чергу: відкритість та прозорість організації; її репутація на ринку та у суспільстві [2; 3].

Укріплення цих елементів і має першочергове значення у процесі залучення інвестицій. Серед шляхів формування інформаційної прозорості та відкритості підприємства можна виділити такі: перехід на міжнародні стандарти фінансової звітності, займання вагомого місця у кредитному рейтингові свого регіону, країни в цілому; розробка корпоративного кодексу (що має містити в собі опис місії та принципів ведення бізнесу, структури менеджменту, корпоративних стандартів, соціальної політики). Формування репутації на ринку та у суспільстві неможливе без активної співпраці зі ЗМІ (в тому числі – знову ж таки участь у промислових рейтингах). Також вагомим є участь і перемога у спеціалізованих конкурсах різного масштабу, особиста участь керівництва підприємства у тематичних круглих столах, конференціях, доброчинностях.

Стосовно методів оцінки інвестиційного іміджу, було виявлено відсутність чітко розробленої системи, адаптованої до реалій вітчизняної економіки.

Пропонований багатьма консалтинговими фірмами контент-аналіз відрізняється високою трудомісткістю, необхідністю залучення фахівців (звернення до консультантів) та дорожнечю. Більш прийнятним є використання методики, запропонованої Л. В. Чубуковою [1], за якою спочатку визначається перелік елементів іміджу, що підлягають оцінюванню, вагомий для конкретного підприємства (шляхом залучення фокус-груп, проведення опитування експертів), потім здійснюється визначення вагомості кожного елемента, провадиться оцінювання відповідності кожного елемента очікуванням респондентів (вимогам до підприємств такого типу). Останнім етапом є розрахунок результуючого показника і розробка на основі цього рекомендацій щодо подальшого вдосконалення елементів іміджу. Шкала, запропонована Л. В. Чубуковою, була вдосконалена з огляду на великий розкид меж інтервалів і скорочена з інтервалу від 0 до 100 до інтервалу від 0 – імідж потребує кардинальних змін, — до 25 – імідж ідеальний, змін не потребує.

Субстратом оцінювання може бути оцінювання такого переліку елементів іміджу: рівень лояльності підприємства до партнерів; надійність; рівень престижності підприємства; бізнес-репутація; інформаційна відкритість; участь підприємства у соціальних програмах; відкритість до неформальних контактів; уявлення партнерів щодо заявлених місій та стратегій підприємства; значущість продукції підприємства для регіону.

Серед напрямів подальших досліджень можуть бути такі: розробка якісно іншої методики оцінювання інвестиційного іміджу підприємств, розробка переліку найбільш вагомих елементів іміджу з урахуванням розміру підприємства, розробка шкали значень фінансових показників, за якою уможлиблюється віднесення підприємства до групи з високим (сильним, гарним), середнім чи низьким (поганим, слабким) іміджем.

Література: 1. Чубукова Л. В. Стратегическое управление имиджем промышленного предприятия в условиях конкуренции: Автореф. На соискание ученой степени канд. экон. наук. – Ижевск: Б. и., 2007. – 22 с. 2. Коляда Е. Значение репутации компании для инвесторов // <http://www.zhuk.net>. 3. Простаков Г. Корпоративная социальная ответственность // <http://www.expert.ua>. 4. Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В. Д. Шкардун, Т. М. Ахтемов // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2001. – №3(23). – С. 68 – 77.

УДК 658.149.3

Пономаренко Е. Э.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПУТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НАУКИ И БИЗНЕСА

В условиях становления и развития рыночной экономики в Украине ежегодно тысячи людей начинают новый бизнес — становятся предпринимателями. Предприниматели играют ключевую роль в развитии экономики страны. В большинстве случаев силы предпринимательства направлены на создание и развитие среднего и малого бизнеса. Следует отметить и тот факт, что ежегодно тысячи средних и малых предприятий закрываются. Причинами неэффективности или прекращения деятельности средних и малых предприятий не всегда являются отсутствие спроса на их продукцию (услуги) или нехватка финансовых и других средств, а неумение предпринимателя правильно организовать процесс производства, управления и мотивации на своих предприятиях, отсутствие комплексной стратегической программы. В связи с этим актуальным на данный момент является вопрос повышения квалификации, обучения и консультирования представителей малого и среднего бизнеса (руководителей).

Целью данной работы является выявление путей плодотворного взаимодействия образовательных учреждений с бизнес-структурами. В связи с обозначенной целью к задачам данной работы относятся:

актуализация проблем повышения уровня образованности, компетентности в вопросах организации деятельности предприятия, в ознакомлении с новыми научными разработками представителей малого и среднего бизнеса;

выявление необходимости направлений взаимодействия бизнес-структур с научными и учебными учреждениями;

определение возможных направлений взаимодействия бизнес-структур с научными и учебными учреждениями.

Предметом изучения являются методы и средства повышения квалификации, обучения, консультирования представителей малого и среднего бизнеса. Объектом исследования являются процессы развития взаимодействия между бизнес-структурами и образовательными центрами.

Проблемам взаимодействия коммерческих организаций с образовательными учреждениями, связанных с ним возможностей реализации различного рода научных разработок, а также организации научно-технических связей в последнее время посвящали свои работы такие авторы, как Э. Я. Вольнец-Руссет, М. С. Доронина, Г. Штумпф и др. Основной идеей работ перечисленных авторов является необходимость коммерциализации научных разработок.

Научная разработка технологий управления организацией, с учетом воздействия внешних факторов и изменений, позволит облегчить работу менеджеров и повысить эффективность среднего и малого бизнеса. Технология, как "средство преобразования исходных материалов, будь то люди, информация или физические материалы – для получения желаемых продукции или услуг" [1] является интеллектуальной собственностью разработчика.

Опыт университетских центров Америки, Европы, России и других стран показывает эффективность их взаимодействия с бизнес-организациями. Чаще всего трансфер технологий касается технических или технологических разработок [2]. Однако технологии управления не менее важны для функционирования бизнес-структур. Менеджмент (управление) как вид деятельности по руководству людьми в самых разнообразных организациях приобретает все более важное значение



для среднего и малого бизнеса в Украине. Часто менеджерами в современных условиях называют сотрудников, которые никак не связаны с управлением (менеджер по продажам – продавец, менеджер по недвижимости – риэлтер и т. п.). Управлять организацией должен обученный, подготовленный специалист, обладающий знаниями в области управления.

Развитие обозначенного взаимодействия науки и бизнеса должно происходить в следующих направлениях [3]:

- разработка вузами программ развития и деятельности бизнес-структур (бизнес-планов), включая финансовые, организационные вопросы, вопросы управления и мотивации персонала;
- создание и развитие консалтинговых центров на базе вузов;
- подготовка специалистов под заказ;
- создание центров подготовки, переподготовки управленческих кадров и повышение квалификации руководящих работников;
- создание на базе вузов центров обмена опытом между предприятиями внутри отрасли, а также развитие межотраслевых контактов;
- предоставление со стороны вузов специалистов по аудиту предпринимательской деятельности;
- проведение научно-практических конференций с участием представителей малого и среднего бизнеса.

Таким образом, на базе вузов возможно создание консалтинговых центров, в которые по необходимости могут привлекаться специалисты в той или иной области в зависимости от заинтересованности заказчиков (к примеру, специалисты в области правового регулирования и т. д.).

Для развития программ взаимодействия необходимо информировать общественность об имеющихся возможностях. Это информирование возможно проводить путем проведения различных рекламных акций, размещения информационных блоков в СМИ, Интернете и т. д. На данный момент лишь малое количество представителей бизнеса знают и используют необходимые для них возможности вузов.

Данное взаимодействие образовательных структур и бизнеса полезно тем, что позволит доводить научные разработки до бизнес-структур, с одной стороны, и обогащать экономическую науку практическими знаниями в области функционирования бизнеса. Средства от реализации программ могут быть направлены на развитие научного потенциала вузов.

Отдельно следует отметить, что данное взаимодействие позволит повысить эффективность среднего и малого бизнеса, часто не имеющего средств для содержания своих отделов (это обусловлено тем, что они нужны одновременно или время от времени), а также способствует укреплению материальной базы для развития научного потенциала вузов.

Література: 1. Вольнец-Руссет Э. Я. Коммерческая реализация изобретений и ноу-хау (на внешних и внутренних рынках): Учебник. – М.: Юристъ, 1999. – 326 с. 2. Доронина М. С. Организация международных научно-технических связей: Учебн. пособ. Ч.1. – Харьков: РИО ХГЭУ, 1997. – 76 с. 3. Штумпф Г. Договор о передаче ноу-хау. – М.: Прогресс, 1998.

Пономаренко Р. М.

удк 658.14/17

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МЕТОДИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах розвитку економіки України інвестиції — це найважливіший засіб забезпечення виходу країни з кризи. Інвестиційна діяльність є дуже важливою складовою розвитку будь-якого суб'єкта господарювання. Завдяки активізації інвестиційної діяльності збільшуються обсяги виробництва, зростає національний дохід, відбуваються структурні перетворення в економіці, прискорюється технічний прогрес, розширюється відтворення виробничих сил, підвищується рівень та якість життя населення.

У зв'язку з цим найактуальнішими для сьогодення є проблеми вибору для інвестування промислових підприємств, що мають найкращі перспективи розвитку й зможуть забезпечити високу

© Пономаренко Р. М., 2008

ефективність вкладеного капіталу. Основою такого вибору є оцінка інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання.

Теоретичні положення, дослідження інвестиційної привабливості промислових підприємств та методичні рекомендації щодо її оцінки розглядаються у роботах таких відомих вчених-економістів, як І. Бланк, В. Гриньова, А. Гончаров, А. Загородній, Г. Іванов, І. Колот, Е. Крилов, В. Коюда, М. Крейнина, Т. Майорова, А. Пересада, В. Піддубний, В. Пономаренко, І. Сазонець, В. Федоренко, В. Хобта, Д. Черваньов, А. Яковлев, О. Ястремська та ін. [1 – 12].

Проте, незважаючи на існуючі глибокі та обґрунтовані дослідження в інвестиційній тематичі провідних вчених, вивчення кола проблем щодо капіталовкладень не можна вважати завершеним через багаторазову зміну умов інвестування [7]. В Україні поки ще не створено загальної, узгодженої методики для комплексного оцінювання інвестиційної привабливості промислових підприємств, яка б відображала всі тенденції змін і фактори впливу зовнішнього середовища та враховувала б особливості трансформаційних економічних умов.

Пошук підходів до формування ефективної системи збалансованого цілісного оцінювання інвестиційної привабливості зумовлює необхідність здійснення комплексних досліджень особливостей цієї проблеми.

У зв'язку з цим метою даної статті є висвітлення результатів дослідження автора теоретичних, методичних і методологічних положень оцінки інвестиційної привабливості промислових підприємств та удосконалення розрахункової бази її інтегрального показника для прийняття обґрунтованих інвестиційних рішень з урахуванням тенденції змін у темпах і напрямках розвитку об'єкта інвестування, тобто стадії життєвого циклу підприємства-реципієнта.

На основі проведених досліджень та аналізу численних літературних джерел доцільно уточнити та удосконалити визначення поняття "інвестиційна привабливість підприємства" таким чином: інвестиційна привабливість підприємства – це інтегральна характеристика з позиції перспективності розвитку чинників зовнішнього та внутрішнього впливу на інвестування певного підприємства з погляду інвестора.

Для визначення оцінки інвестиційної привабливості підприємства найбільш традиційним є підхід, заснований на аналізі його фінансового стану за допомогою сукупності певних груп коефіцієнтів. Однак доцільніше здійснювати цю оцінку на засаді аналізу усіх видів економічних ресурсів підприємства: фінансових – за напрямками аналізу ліквідності, рентабельності, ділової активності, фінансової стійкості підприємства; матеріальних, що повинні включати показники ефективності використання основних виробничих фондів, витрат обігових коштів; трудових – за показниками їх кількісного і якісного використання та результативності роботи [11].

Але насамперед оцінка інвестиційної привабливості підприємства базується на виявленні стадій його життєвого циклу. У теорії виділяють шість послідовних стадій: "народження", "дитинство", "юність", "рання зрілість", "остаточна зрілість", "старіння". Загальний період усіх стадій життєвого циклу підприємства становить приблизно 20 – 25 років, після чого воно припиняє своє існування або відроджується на новій основі [2].

Інвестиційно привабливими вважаються підприємства, що знаходяться на стадіях зростання, тобто на перших чотирьох. На стадіях "остаточної зрілості" та "старіння" інвестування доцільне тільки у тому випадку, якщо продукція підприємства має достатньо високі маркетингові перспективи, а обсяг інвестицій у технологічне переозброєння відносно невеликий та вкладені кошти можуть повернутись в найкоротший термін. На стадії "старіння" інвестування, як правило, недоцільне (тому що всі свої потенційні можливості підприємство використало і потребує кардинальних змін), за винятком тих випадків, коли передбачається обширна диверсифікація виробництва, тобто певне перепрофілювання підприємства (у цьому випадку можлива економія інвестиційних ресурсів) [1].

Автор статті для більш точної кількісної оцінки інвестиційної привабливості промислового підприємства пропонує в розрахункову базу інтегрального показника включити аналіз часткових показників, які відображають використання економічних ресурсів, та поправочний коефіцієнт $K_{жц}$, що характеризує стадію життєвого циклу підприємства. Вагомість даного коефіцієнта буде встановлена за допомогою методу експертних оцінок та прийматиме значення від 0 до 1. Формула розрахунку інтегрального показника матиме вигляд:

$$I_{III} = \frac{\sum_{i=1}^n \beta_i \frac{X_{i,факт}}{X_{i,базов}}}{\sum_{i=1}^n \beta_i} * K_{жц}$$

де I_{III} — інтегральний показник інвестиційної привабливості;

β_i — коефіцієнт вагомості i -го часткового показника;

$X_{i,факт}$ — фактичне значення i -го часткового показника;

$X_{i,базов}$ — базове значення i -го часткового показника;

n — кількість часткових показників привабливості.

Запропонована розрахункова база інтегрального показника інвестиційної привабливості промислового підприємства має такі переваги: зменшує ризик вкладення інвестицій; повніше розкриває потенційні можливості оцінюючого підприємства; наближає значення показника до відповідності реальному становищу підприємства; враховує вплив факторів як внутрішнього середовища (часткові показники, що характеризують різні аспекти фінансово-господарської діяльності), так і зо-



внiшнього впливу, оскiльки життєвий цикл пiдприємства залежить не тiльки вiд фактора часу, але й вiд факторiв внутрiшнього середовища.

Результати проведених дослiджень є пiдґрунтям для подальших наукових розвiдок щодо удосконалення розрахункової бази iнтегрального показника iнвестицiйної привабливостi пiдприємств.

Лiтература: 1. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент. – К.: МП "ИТЕМ", ЛТД "Юнайтед Лондон Трейд Лимитед", 1995. – 448 с. 2. Гриньова В. М. Инвестиционный менеджмент: Навчальний посiбник / В. М. Гриньова, В. О. Коюда. – 2-ге вид., доправ. i доп. – Харкiв: ВД "ИНЖЕК", 2005. – 664с. 3. Загородний А. Г. Инвестиционный словарь: Навч. посiбник/ А. Г. Загородний, Г. Л. Вознюк, Г. О. Партин. – Львiв: Вид. "Бескид Бiт", 2005. – 512 с. 4. Иванов Г. И. Инвестиции: сущность, виды, механизмы функционирования (Серия "Ученики, учебные пособия"). – Ростов н/Д.: Феникс, 2002. – 352 с. 5. Крилов Е. И. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности предприятия: Учебн. пособие / Е. И. Крилов, В. М. Власова, М. Г. Егорова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 192 с. 6. Майорова Т. В. Инвестиционная деятельность: Навч. посiбник. – К.: Центр навчальної лiтератури, 2004. – 376 с. 7. Малярець Л. М. Визначення рiвнiв iнвестицiйної привабливостi суб'єктiв господарювання / Л. М. Малярець, В. Ф. Колiсниченко // Проблеми науки — №11. – 2005. – С. 8 – 12. 8. Пересада А. А. Инвестиционный анализ: Пiдручник / А. А. Пересада, Ю. М. Коваленко, С. В. Онiкiєнко. – К.: КНЕУ, 2003. – 485 с. 9. Поддубный В. Н. К анализу инвестиционной привлекательности предприятий // Фондовый рынок. – 1998. — №9. – С. 26 – 29. 10. Федоренко В. Г. Инвестознaвство: Пiдручник / В. Г. Федоренко, А. Ф. Гойко; [За наук. ред. В. Г. Федоренка. – К.: МАУП, 2000. – 408 с. 11. Ястремська О. М. Инвестиционная деятельность промышленных предприятий: методологичнi та методичнi засади: Наук. видання. – Харкiв: Вид. ХДЕУ, 2004. – 472 с. 12. Коробков Д. В. Индексный пiдхiд до визначення iнвестицiйної привабливостi пiдприємств // Економiка та держава. – 2005. — №1.

Самохвалова Т. В.

УДК 658. 012

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОРГАНIЗАЦIЯ ТА ПЛАНУВАННЯ IННОВАЦIЙНОЇ ДIЯЛЬНОСТI ПIДПРИЄМСТВА

Перехiд України до ринкової системи господарювання призвiв до змiни розумiння мiсця й оснoвної мети iнновацiйної полiтики на пiдприємствi. Новiй системi притаманне планування на мiкрорiвнi. Особливiсть iнновацiйної дiяльностi в ринкових умовах полягає передусiм в її ориєнтацiї на попит споживача. Вирiшення внутрiшнiх iнновацiйних завдань пiдприємства як виробника, так чи iнакше має пiдпорядкований характер. За умов конкуренцiї сильнi позицiї матиме пiдприємство, яке гнучко реагує на потреби ринку й спроможне задовольнити нову потребу або ж запропонувати новий чи полiпшений засiб задоволення iснуючої. Iнновацiя на сьогоднiшнiй день стає ключовим фактором конкурентоспроможностi пiдприємства, а iнновацiйна полiтика – оснoвою пiдприємницької полiтики.

Проблемi управлiння iнновацiйною дiяльностю пiдприємств придiляли свою увагу в наукових дослiдженнях такi вченi-економiсти, як Й. Шумпетер, Ф. Валента, Л. Водачек, Е. Уткiн, С. Валдайцев, I. Молчанов, Л. Гохберг, В. Мединський, Д. Кокурiн, О. Волков, Р. Фатхутдинов та iн. Однак деякi питання потребують подальшого вивчення.

Метою даного дослiдження є постановка проблеми необхiдностi вдосконалення планування та органiзацiї iнновацiйної дiяльностi промислових пiдприємств на сучасному етапi розвитку економiки краiни та визначення шляхiв її вирiшення.

На рiвнi пiдприємства розробляється iнновацiйна полiтика, що становить визначення керiвництвом пiдприємства та його науково-технiчними пiдроздiлами мети, iнновацiйної стратегiї й механiзмiв пiдтримки прiоритетних iнновацiйних програм i проєктiв [1].

Iнновацiйна полiтика є невидiмною частиною iнновацiйної дiяльностi. Iнновацiйна дiяльнiсть становить процес, спрямований на втiлення результатiв наукових дослiджень i розробок або iнших науково-технiчних досягнень у новий або вдосконалений продукт, реалiзований на ринку, у новий або вдосконалений технологiчний процес, що використовується у практичнiй дiяльностi. Iнновацiйна дiяльнiсть, як будь-яка iнша дiяльнiсть, повинна органiзовуватись та плануватись спецiальним уповноваженим вiддiлом або кооперацiєю вiддiлiв.

Сутнiсть функцiї органiзацiї полягає в забезпеченнi виконання встановлених планових завдань iз метою реалiзацiї iнновацiйної стратегiї пiдприємства, функцiї планування – в забезпеченнi стратегiчного розвитку пiдприємства шляхом формування портфеля iнновацiйних проєктiв.

© Самохвалова Т. В., 2008

На інноваційну діяльність підприємства впливають багато факторів, основні з яких: мотиваційне забезпечення інновацій (керівництво, морально-психологічний клімат у колективі, внутрішня та зовнішня вмотивованість працівників до нововведень); інноваційні ресурси (характеристика персоналу, матеріально-технічні та фінансові ресурси, комунікаційне забезпечення); організаційно-структурні фактори (рівень централізації, формалізованості та складності структури); зовнішні фактори (конкурентоспроможність, ступінь складності та нерівноваженості навколишнього середовища, рівень розвитку фундаментальних наук і власне здатність підприємства адаптуватись до зовнішніх умов).

Одним із напрямів удосконалення інноваційної політики підприємства є розробка інноваційної стратегії. Підприємство, яке не реалізує інноваційної стратегії, не зможе функціонувати ефективно в умовах середовища, що швидко змінюється. На сьогоднішній день одне з перших місць на ринку займає підприємство, що виконує наукові дослідження та впроваджує розробки у виробництво. Тому підприємство повинне займатися стратегічним плануванням своєї діяльності.

Розробка інноваційних стратегій на підприємстві є прерогативою найвищих ешелонів управління й базується на вирішенні комплексу завдань: розробленні стратегічних цілей; оцінюванні можливостей і ресурсів підприємства для їх реалізації; аналізі тенденцій у маркетинговій діяльності та науково-технічній сфері; визначенні інноваційних стратегій з вибором альтернатив; підготовці детальних оперативних планів, програм, проектів і бюджетів; оцінюванні діяльності підприємства (окремої стратегічної ланки) на основі певних критеріїв з урахуванням встановлених цілей і планів.

Проведений аналіз інноваційної діяльності машинобудівних підприємств Харківського регіону та України в цілому дає змогу зробити висновок, що більшість підприємств підтримують свою господарську діяльність за допомогою поліпшувачих інновацій, які базуються на існуючих, уже відомих науково-технічних знаннях і рішеннях. Використання поліпшувачих інновацій полегшує роботу підприємств та дозволяє знизити витрати на розробку інновацій, на проведення наукових досліджень та пов'язаних з цим процесів.

Практика машинобудівних підприємств України показує, що відсутність або недостатня організаційно-економічна й інвестиційно-фінансова підтримка інновації, що впроваджується (продуктової, технологічної або організаційної тощо), може призвести до зривів проекту за запланованими термінами та очікуваними результатами.

До факторів, які стримують інновації на підприємствах України, відносяться: недостатня фінансова підтримка та нестача власних коштів; відсутність коштів у замовника; низький попит на нову продукцію; великі витрати на нововведення; тривалий термін окупності нововведень; нестача кваліфікованого персоналу та недосконалість законодавчої бази.

На сьогоднішній день технічний рівень виробництва машинобудівних підприємств України дуже низький, тому що устаткування, яке використовується для виробництва інноваційної продукції, дуже зношене і використовується не в повному обсязі [2]. Для підвищення технічного рівня виробництва, впровадження прогресивних технологічних процесів, стабілізації виробничої та фінансово-господарської діяльності підприємства, перед керівництвом підприємств треба поставити такі завдання:

виконати програми технічного переозброєння й комп'ютеризації підприємства;

внести вирішальний вклад у вирішення таких великих завдань, як зниження матеріальних, енергетичних і трудових нормативів, зростання продуктивності праці за рахунок розробки й здійснення конкретних технічних заходів на основі використання прогресивних конструкторських рішень і сучасних технологій;

розглянути питання використання зайвого устаткування й площ, їх амортизації й реновації, з урахуванням віку й працездатності, внести зміни у відповідні нормативні акти.

Таким чином, для ефективної організації та планування інноваційної діяльності доцільним буде організувати на машинобудівних підприємствах відділ інноваційного розвитку (раціоналізаторства), який буде реалізовувати функції з управління інноваційною діяльністю. У завдання відділу інноваційного розвитку входить: визначення стратегічних орієнтирів підприємства, розроблення корпоративної інноваційної стратегії підприємства та складання інноваційного плану, контроль та координація діяльності з формування та реалізації інноваційного плану підприємства.

Відділ інноваційного розвитку буде взаємодіяти з іншими функціональними підрозділами підприємства, такими, як відділ маркетингу, технічне управління, відділ головного технолога, відділ кадрів тощо.

Виходячи з означеного, можливо зробити висновок, що від правильної організації інноваційної діяльності та стратегічного планування залежить ефективність господарської діяльності машинобудівних підприємств України. Подальші дослідження в даному напрямі пов'язані з необхідністю вдосконалення методичного забезпечення розроблення інноваційної стратегії промислового підприємства.

Література: 1. Економіка й організація інноваційної діяльності. Підручник / За ред. О. І. Волкова, М. П. Денисенка. – К.: Професіонал, 2004. – 960 с. 2. Губенко П. Т. Регіональні аспекти інноваційного розвитку. – Харків: НТУ "ХПІ", 2002. – 316 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ПРОВЕДЕННЯ СТРЕС-ІНТЕРВ'Ю У ПРОЦЕСІ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ НА КЕРІВНІ ПОСАДИ СЕРЕДНІХ ЛАНОК НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Вибір методів проведення інтерв'ю є важливим завданням у процесі підбору персоналу на керівні посади. Вирішення цього питання дозволяє уникнути помилок, що виникають при підборі, здійснити якісний відбір кадрів та зменшити витрати, що пов'язані з цим процесом.

Сьогодні більшість українських підприємств при підборі персоналу на керівні посади застосовують методи стрес-інтерв'ю. Як вид співбесіди воно стало використовуватися у минулому столітті, коли виникла мода на психологічні прийоми. Іноземні компанії розробили засоби інтерв'ю на основі теорії невербальних комунікацій, маніпулюванні нейролінгвістичного програмування тощо [1]. Питаннями на задану тему займалися Магура М. І., Мурашко М. І., Долякова Т. [1 – 3], а також інші вчені. Але сьогодні використання методів стрес-інтерв'ю не дає керівникам українських підприємств очікуваних результатів, адже більше половини топ-менеджерів після прийому на роботу не проходять випробувальний термін через наявність надмірних амбіцій та бажання встановити свої правила у колективі. Це означає, що існує потреба роботодавців, рекрутенгових агенств у дослідженні умов використання методів стрес-інтерв'ю та доцільності їх застосування.

Тому метою роботи є визначення доцільності використання методів стрес-інтерв'ю як головного інструмента підбору менеджерів середньої ланки та визначення доцільності їх застосування на сучасних українських підприємствах.

Завдання будь-якої співбесіди при прийомі на роботу – зрозуміти, наскільки претендент відповідає корпоративній культурі підприємства та вимогам посади. Інтерв'ю повинно максимально об'єктивно виявляти професійні плюси та мінуси кандидата. Головне завдання полягає у налаштуванні та просуванні таких відносин у колективі, де співробітники могли б розкрити свій потенціал, принести найбільшу користь підприємству, в якому працюють, а не витратити енергію на конфлікти в середині підприємства [1]. Для цього інтерв'юер повинен створити такі обставини, при яких кандидат зміг би показати себе і довести, що саме він потрібен цьому підприємству.

Методи проведення стрес-інтерв'ю є доволі жорсткими та неприємними для шукачів роботи, але в останній час доволі популярними серед рекрутерів. Вважається, що співбесіда, яка побудована на серії ображаючих питань, допомагає розкрити істинну сутність людини. Але більш за все таким чином потенційний керівник намагається перевірити стресостійкість майбутнього співробітника, вміння зберігати самообладання при конфліктних ситуаціях: при розмові з нервовим шефом чи недовірливими клієнтами.

Жорстокі перевірки кандидатів можуть використовуватися при підборі військових спеціалістів і робітників, яким доводиться працювати в жорстких умовах, нести відповідальність за життя та здоров'я інших людей. Тобто такий метод підбору персоналу доречно використовувати при підборі кандидатів на такі посади, де ціна помилки дуже висока [1].

Існує кілька варіантів проведення стрес-інтерв'ю. Частіше за все кандидату задають зовсім безглузді питання. Під час такого інтерв'ю роботодавець обов'язково намагатиметься вибити кандидата з колії [1]. Наприклад, за необразливим питанням, як-то: "Що бажаєте – чай чи каву?" – піде жорсткий наказ приготувати каву. Оцінка може бути двоякою: погодження — знак того, що кандидат не цурається будь-якої роботи, відмова – знак високої самооцінки, не бажання витратити свій дорогий час на якісь дрібниці. Також у бесіду можуть бути включені питання, наприклад: "Якими результатами своєї попередньої роботи ви можете пишатися?", "Назвіть три означення, якими вас назвали б за очі ваші колеги?", "Який ваш найгучніший провал?", "Чи не занадто високу платню ви бажаєте?". У будь-якому випадку успіхи повинні бути з кимось розділені, а невдачі повинні чомусь навчити кандидата.

Цей метод доцільно використовувати при підборі менеджерів з реклами, менеджера по роботі з клієнтами, спеціаліста по роботі з претензіями тощо. Головним недоліком застосування цього методу є те, що роботодавець чи рекрутер повинен проявляти неповагу та грубість до потенційного кандидата, що швидше за все буде не прийнятним для висококваліфікованого робітника. Треба врахувати, що навіть при позитивному результаті у кандидата може виникнути відчуття неприязні та настороженості по відношенню до організації та її співробітників. Інші ж шукачі роботи, що не пройшли співбесіди, або відмовилися працювати, почнуть псувати репутацію підприємства, а це річ, яка набувається роками і відновити її зовсім непросто.



Використання такого методу стрес-інтерв'ю є зовсім недоречним, коли підприємства-роботодавці конкурують з метою вербування певного робітника [1].

Іншим методом проведення стрес-інтерв'ю є використання неприйняттого поведіння. Окрім питань той, хто проводить співбесіду, може завуальовано використовувати різноманітні невербальні техніки, що виводять співбесідника з рівноваги [4]. Наприклад, поставивши питання, він відвертається від кандидата та робить вигляд, що перебирає папери, розгойдується у кріслі, показує усім виглядом, що він йому набрид, дивиться у вікно, ходить за спиною кандидата. Вирази: "Ну-ну...", "А чому ви мовчите?", "Ви завжди так нервуєте?", – при застосуванні цього методу є типовими. Таким методом проведення інтерв'ю слід користуватися при підборі прес-секретаря, журналістів, репортерів тощо. Роботодавець повинен вміти передбачати можливі реакції кандидата та їх наслідки, чітко визначитися з прийнятними реакціями кандидата, щоб визначити успішно чи ні пройшов інтерв'ю кандидат.

Слід зауважити, що зазвичай, коли людина стикається з неповагою до себе, її природною реакцією буде або замкнутість та суворе дозування інформації, або конфронтація. Використання неприйняттого поведіння є неефективними при підборі економістів, бухгалтерів, секретарів, лікарів, людей творчих професій тощо [1].

Ще одним методом проведення стрес-інтерв'ю є призначення співбесіди в зовсім невідповідному місці [2]. Спочатку співрозмовник приходить значно пізніше, ніж домовлялися, а потім пропонує піти з ним до ресторану і провести співбесіду там. Або співбесіди взагалі може не бути, анкету пропонують заповнити у коридорі на підвіконні, а з пропозицією прийти ще раз зателефонують опівночі.

Такий підхід можуть використовувати роботодавці, коли виникає гостра необхідність у перевірці готовності кандидата до виконання своїх обов'язків у будь-який час і будь-де. Це може бути доречним при підборі менеджерів з туризму, керівників, офіс-менеджера тощо.

Проведення інтерв'ю в присутності 7 експертів. Інтерв'юєрів може бути скільки завгодно. Може бути розіграно сценарій з двох інтерв'юєрів: один грає роль доброго, а інший – злого. Один хамить, а інший просто ангел. Метою цієї рольової гри є виклик кандидата до відвертості. Або проводиться інтерв'ю в присутності 7 експертів, які просто засипають кандидата питаннями. Користуватися цим підходом можна при підборі PR-директора, спеціаліста зі зв'язків із громадськістю, вдухих прямого ефіру.

Слід зауважити, що користуватися даним методом не можна, якщо підприємство-роботодавець не має кваліфікованих спеціалістів з проведення таких співбесід.

Проведення інтерв'ю одночасно з декількома кандидатами застосовують за наявності багатьох претендентів (20-30 чоловік). Усіх запрошують на один час, "маринують" у приймальні та одночасно проводять співбесіди [1]. Застосування такого методу є характерним при прийомі на роботу продавців, консультантів, менеджерів, працівників рекламних агентств – тих, хто повинен працювати в умовах жорсткої конкуренції. Бо зовсім скоро працівникам необхідно буде доводити, чому саме їхній товар є кращим за інші.

Цей метод можуть дозволити собі високотехнологічні компанії та компанії, що швидко розвиваються. Але слід зауважити, що деякі кандидати не витримують і йдуть, навіть не заповнивши анкети. Тобто так можна прогавити підходящого кандидата. Також потрібно мати на увазі, що висококваліфікований спеціаліст, що вже сформувався і, як правило, має можливість вибору, навряд чи буде у захваті від такої співбесіди.

Отже, використання методів проведення стрес-інтерв'ю при підборі кандидатів на керівні посади не завжди може бути доречним, особливо, коли підприємства-роботодавці конкурують з метою вербування певного кандидата. Ефективний результат застосування таких методів виявиться лише у високорозвинених та високотехнологічних підприємствах.

При проведенні стрес-інтерв'ю необхідно залучати висококваліфікований персонал з підбору кадрів і психологів, що мають досвід у проведенні таких співбесід. Перед впровадженням у практику організації стрес-інтерв'ю потрібно розробити механізм його проведення, розробити критерії оцінювання, прорахувати всі можливі наслідки застосування такого методу.

Найбільш ефективним і простим способом є проведення стрес-інтерв'ю в присутності декількох експертів з кількома кандидатами. Така комбінація дає можливість кожному з потенційних кандидатів довести, чому саме він заслуговує на цю посаду. Застосування такого методу дає змогу проаналізувати поведінку кандидата в нестандартній ситуації, сформулювати більш повне враження про потенційного робітника та об'єктивно його оцінити.

Результатами проведеного дослідження можуть скористатися роботодавці, рекрутингові агентства, психологи та шукачі роботи.

Подальшим пріоритетним напрямком дослідження цієї теми є розробка прийомів проведення стрес-інтерв'ю.

Література: 1. Долякова Тетяна. Стрес як інструмент підбору персоналу // www.asia-manager.com 2. Магура М. И. Поиск и подбор персонала. – 3-е изд., перераб. та допол. – М.: ЖУРНАЛ, Управление персоналом, 2003. — 304 с. 3. Мурашко М. И. Менеджмент персоналу: Навч.-практ. посібн. – К.: Знання, 2002. — 312 с. 4. Дафт Р. Л. Менеджмент: Пер. с англ. – 6-е вид. — СПб.: "ПИТЕР", 2004. — 864 с. 5. Конституція України. – Харків: ФОЛІО, 2002. – 48 с. 6. Закон України "Про зайнятість населення" // Відомості Верховної Ради. – www.rada.gov.ua 7. Закон України "Про працевлаштування" // Відомості Верховної Ради. – www.rada.gov.ua 8. Кодекс законів про працю в Україні. – Харків: ФАКТОР, 2003. – 260 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Оцінка результатів праці — одна з функцій з управління персоналом, спрямована на визначення рівня ефективності виконання роботи. Оцінка результатів праці є складовою частиною ділової оцінки персоналу разом з оцінкою його професійної поведінки й особистих якостей і полягає у визначенні відповідності результатів праці працівника поставленим цілям, запланованим показникам, нормативним вимогам.

Мета роботи — на основі теоретичного узагальнення, наукових джерел та діяльності підприємств розглянути здійснення оцінки з виявлення результативності діяльності службовців підприємства, виявити основні проблеми, які існують, та напрямки їх відрахування.

Для реалізації даної мети в роботі вирішуються такі завдання [1]:

з'ясувати поняття ефективності діяльності підприємства та його складові;

виявити показники, які характеризують діяльність підприємства;

знайти проблеми, які виникають при оцінці результативності діяльності підприємства.

Оцінка результатів праці різних категорій працівників (керівників, фахівців, інших службовців, робочих) розрізняється своїми завданнями, значущістю, показниками або характеристиками, складністю виявлення результатів.

Оцінка результатів праці керівників і фахівців значно складніша, оскільки вона характеризує їх здатність робити безпосередній вплив на діяльність якої-небудь виробничої або управлінської ланки. У найзагальнішому вигляді результат роботи працівника апарату управління характеризується рівнем або ступенем досягнення мети управління при найменших витратах. При цьому важливе практичне значення має правильне визначення кількісних або якісних показників, що відображають кінцеву мету організації або підрозділу [2].

Показники, за якими оцінюються працівники, різноманітні. До них відносяться якість виконаної роботи, її кількість, ціннісна оцінка результатів. Для оцінки результативності праці потрібна досить велика кількість показників, які охоплювали б і обсяг роботи (наприклад кількість візитів, що наносяться агентом з продажу), і її результати (наприклад, сума виручки).

Необхідно виділити й таке ключове поняття, як критерій оцінки, — свого роду поріг, за яким стан показника задовольнятиме або незадовольнятиме встановленим (запланованим, нормованим) вимогам.

Тому при виборі критеріїв оцінки слід враховувати, по-перше, для вирішення яких конкретних завдань використовуються результати оцінки (підвищення оплати праці, підвищення у роботі, звільнення і т. п.), і, по-друге, для якої категорії і посади працівників встановлюються критерії, враховуючи, що вони диференціюватимуться залежно від складності, відповідальності й характеру діяльності працівника. Виділяючи три категорії управлінських працівників, слід мати на увазі, що працівники кожною з цих категорій вносять свій внесок до управлінського процесу: фахівці виробляють і готують рішення, інші службовці їх оформляють, а керівники ухвалюють рішення, оцінюють їх якість, контролюють терміни виконання.

У зв'язку з розподілом управлінської праці результат праці керівника, як правило, виражається через підсумки виробничо-господарської та іншої діяльності організації або підрозділів (наприклад, виконання плану з прибутку, зростання кількості клієнтів і т. п.), а також через соціально-економічні умови праці підлеглих йому працівників (наприклад, рівень оплати праці, мотивованість персоналу і т. п.).

На практиці при оцінці результативності праці керівників і фахівців разом з кількісними показниками, тобто прямими, використовуються і непрямі, такі, що характеризують чинники, що впливають на досягнення результатів. До таких чинників результативності відносяться: оперативність роботи, напруженість, інтенсивність праці, складність праці, якість праці і т. п. На відміну від прямих показників результатів праці, непрямі оцінки характеризують діяльність працівника за критеріями, відповідними "ідеальним" уявленням про те, як слід виконувати посадові обов'язки і функції, складові основи даної посади, і про те, які якості повинні бути проявлені у зв'язку з цим [3].

Процедура оцінки результатів праці буде ефективною при дотриманні таких обов'язкових умов: встановлення чітких "стандартів" результатів праці для кожної посади (робочого місця) і критеріїв її оцінки; вироблення процедури проведення оцінки результатів праці (коли, як часто і хто проводить оцінку, методи оцінки); надання повної та достовірної інформації оцінювачеві про результати праці працівника; обговорення результатів оцінки з працівником; ухвалення рішення за наслідками оцінки й документування оцінки.

Для оцінки результатів праці застосовуються різні методи, найширше в організаціях всього світу використовується метод управління з цілей (завдань) для оцінки результативності праці менеджерів, інженерів і канцелярських працівників, не пов'язаних безпосередньо з випуском продукції.

Основними проблемами, які виникають при оцінці результативності діяльності підприємства, є наявність комунікаційних перешкод, неефективна система контролю на підприємстві та неякісна оцінка фінансової ефективності підприємства особами, які відповідають за її проведення.

Література: 1. Герчикова И. Н. Менеджмент. — М.: Банки й біржі, ЮНИТИ, 1997. — 502 с. 2. Крушельницька О. В. Управління персоналом: Навч. посібник / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. — К.: Кондор, 2005. — 308 с. 3. Управление персоналом организации: Учебник/ Под ред. А. Я. Кибанова. — 2-е изд., доп. и перераб. — М.: ИНФРА-М, 2002. — 638 с.

УДК 65.011.4

Соромецька І. О.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СТРАТЕГІЯ СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Конкурентна перевага — перевага фірми в якій-небудь сфері чи діяльності у випуску товарів, порівняно з конкуруючими фірмами [1].

Існує три стратегії створення конкурентних переваг. Перша стратегія — це лідерство в ціні [2]. При даній стратегії центром уваги фірми при розробці й виробництві продукту є витрати. Основними джерелами створення цінових переваг є:

- раціональне ведення справ на основі накопиченого досвіду;
- економія на масштабі за рахунок зниження витрат на одиницю продукції при зростанні обсягу виробництва;
- економія на різноманітності як результат зниження витрат за рахунок синергетичного ефекту, що виникає при виробництві різних продуктів;
- оптимізація внутрішньофірмових зв'язків, яка сприяє зниженню загальнофірмових витрат;
- інтеграція розподільних мереж і систем постачання;
- оптимізація діяльності фірми в часі;
- географічне розміщення діяльності фірми, що дозволяє досягти зниження витрат за рахунок використання місцевих особливостей.

Упроваджуючи в життя цінову стратегію створення конкурентних переваг у продукт, фірма не повинна забувати, що її продукт в той же час повинен відповідати певному рівню диференціації [3]. Тільки в цьому випадку цінове лідерство може принести істотний ефект. Якщо ж якість продукту цінового лідера істотно нижча за якість аналогічних продуктів, то для створення цінової конкурентної переваги потрібно значне зниження ціни, що воно може привести до негативних наслідків для фірми. Проте слід мати на увазі, що стратегія лідерства в ціні і стратегія диференціації не повинні змішуватися і вже тим більше не слід намагатися реалізувати їх одночасно.

Диференціація є другою стратегією створення конкурентних переваг [2]. При даній стратегії фірма прагне додати продукту щось відмітне, незвичайне, що може подобатися покупцю і за що покупець готовий платити. Стратегія диференціації направлена на те, щоб зробити продукт не таким, яким його роблять конкуренти. Щоб досягти цього, фірмі доводиться виходити за межі функціональних властивостей продукту.

Фірма зовсім не обов'язково використовує диференціацію для отримання надбавки до ціни [3]. Диференціація може сприяти розширенню обсягу продажу за рахунок збільшення кількості реалізованих продуктів або ж за рахунок стабілізації споживання незалежно від коливань попиту на ринку.

У разі реалізації стратегії створення конкурентних переваг за допомогою диференціації дуже важливою є концентрація уваги на споживчі пріоритети і інтереси покупця. Раніше мовилося, що стратегія диференціації припускає створення продукту по-своєму унікального, відмінного від продуктів конкурентів [2]. Але важливо пам'ятати, що для появи конкурентної переваги необхідно, щоб незвичність продукту, його новизна або унікальність мали цінність для покупця. Тому стратегія диференціації припускає як початкову точку вивчення інтересів споживача [4]. Для цього необхідно:

- достатньо чітко представити не просто те, хто є покупцем, а те, хто ухвалює рішення з питань покупки;



вивчити споживчі критерії, за якими робиться вибір при покупці товару (ціна, функціональні властивості, гарантії, термін постачання і т. п.);

визначити чинники, що формують уявлення покупця про продукт (джерела інформації про властивості продукту, імідж і т. п.).

Після цього, виходячи з можливостей створення продукту відповідного ступеня диференціації і відповідної ціни (ціна повинна дозволяти покупцю придбати диференційований продукт), фірма може приступити до розробки й виробництва цього продукту.

Третьою стратегією, яку фірма може використовувати для створення в своєму продукті конкурентних переваг, є концентрація уваги на інтереси конкретних споживачів [2]. У цьому випадку фірма створює свій продукт спеціально для конкретних покупців. Концентроване створення продукту пов'язане з тим, що або задовольняється якась незвичайна потреба певної групи людей (в цьому випадку продукт фірми дуже спеціалізований), або ж створюється специфічна система доступу до продукту (система продажу й доставки продукту). Проводячи стратегію концентрованого створення конкурентних переваг, фірма може користуватися одночасно як ціновим залученням покупців, так і диференціацією [4].

Як видно, всі три стратегії створення конкурентних переваг мають істотні відмінні особливості, що дозволяють зробити висновок про те, що фірма повинна для себе достатньо чітко визначити те, яку стратегію вона збирається реалізувати, і у жодному випадку не змішувати ці стратегії. У той же час слід зазначити, що є певний зв'язок між цими стратегіями, і це також повинні враховувати фірми при створенні конкурентних переваг.

Література: 1. Большой экономический словарь / Под ред. А. Н. Азрилияна. – 5-е изд., доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2002. – 1280 с. 2. Азов Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азов, А. П. Челенков. – М.: ОАО "Типография "НОВОСТИ", 2000. – 256 с. 3. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Изд. – книгорг. центр "Маркетинг", 2002. – 892 с. 4. Фатхутдинов Р. А. Управленческие решения: Учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2002. 5. Богданов А. А. Тектология (Всеобщая организационная наука). В 2-х кн.: Кн. 1 / Отв. ред. Л. И. Абалкин. – М.: Экономика, 1989. – 304 с. 6. Винокуров В. А. Организация стратегического управления на предприятии. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 160 с. 7. Иванченко В. В. Финансовый анализ: Учебное пособие. – 2-е изд. – Харьков: Изд. Дом "ИНЖЕК", 2003. – 176 с.

Хавелова М. О.

УДК 331.108.2

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОЦІНКА ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Проблема оцінки та стимулювання праці персоналу є дуже актуальною на сьогоднішній день. Ринок робочої сили переповнений фахівцями, але бракує кваліфікованої робочої сили. Багато керівників приймаючи або звільняючи працівників через низький рівень праці не розуміють, що праця оцінюється не тільки швидкістю виконання, а і поряд з цим іншими показниками. Для того, щоб працівник старанно виконував свою роботу, його необхідно стимулювати як морально, так і матеріально. Якщо у підприємства немає коштів на премії та надбавки, необхідно хоча б морально заохочувати працівників. Для будь-якого робітника важливо, щоб його працю оцінили і заохотили, тоді у працівника з'являється стимул далі працювати.

Метою статті є вивчення особливостей оцінки та стимулювання праці персоналу на промислових підприємствах.

Об'єктом дослідження є процес оцінки та стимулювання персоналу на промисловому підприємстві.

Значний внесок у розробку теорії оцінки персоналу зробили такі відомі українські науковці, як Д. Богиня, В. Канюк, Г. Дмитренко, А. Колот, В. Ніжнік, Т. Писаревська, О. Уманський, Л. Фільштейн, Ф. Хміль, М. Хоменко, А. Чернявський, Г. Щокін та ін. Незважаючи на пильну увагу до цієї проблеми зазначених авторів, оцінювання персоналу залишається актуальним. Особливо актуальною проблемою є створення науково обґрунтованої системи комплексного оцінювання персоналу як основного активу.

© Хавелова М. О., 2008

Будь-яка оцінка є наслідком порівняння об'єкта з певними еталонами, нормативними вимогами, загальновідомими параметрами. Не є винятком і оцінка персоналу, яка передбачає порівняння певних характеристик людини – професійно-кваліфікаційного рівня, ділових якостей, результатів праці – з відповідними параметрами, вимогами, еталонами [1].

На кожному підприємстві за однією професією працюють люди з різною кваліфікацією. Один працівник може виконувати лише одну операцію і не прагне навчитися виконувати іншу. Інший – є "універсальним" працівником і постійно прагне до вдосконалення. Отже, завдання ділової оцінки працівника полягає у визначенні його трудового потенціалу, рівня використання цього потенціалу, відповідності працівника наявним вимогам до посади (професії), ступеню ефективності його трудової діяльності, а отже – у визначенні цінності працівника для підприємства (організації) [1].

Оцінка персоналу (самооцінка та зовнішня оцінка) виконує принаймні дві основні функції: орієнтувальну й стимулюючу. Орієнтувальна функція полягає в тому, що кожна людина через оцінку з боку суспільства та з допомогою самооцінки усвідомлює, свій стан і поведінку, отримує можливість визначити напрями і способи подальшої діяльності. Стимулююча функція оцінки виявляється в тому, що вона, породжуючи в людині переживання успіху або невдачі, підтверджуючи правильність або неправильність вибраної поведінки, спонукає людину до діяльності у певному напрямку [2]. Тому, щоб працівники були налаштовані позитивно, необхідно довести до них мету, а саме – кожен працівник повинен отримувати заробітну плату згідно зі своєю кваліфікацією.

У кожному структурному підрозділі оцінка працівників може проводитися по-різному, це залежить від специфіки виконуваних робіт. Але обов'язковим є те, що вона має охопити як оцінку теоретичних знань (знань робочих інструкцій), так і практичне виконання робіт (рисунок).

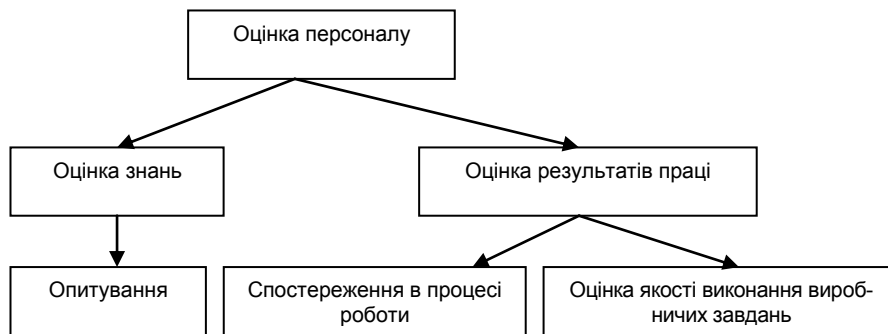


Рис. Складові оцінки персоналу

Для оцінки теоретичної підготовки працівників найкраще використати комп'ютерні програми для тестування. У разі тестування на комп'ютері повністю виключається можливість упередженого ставлення з боку атестаційної комісії до працівника. Тому в робітників з'являється впевненість у справедливості її проведення.

Щоб оцінка була дієвою, а суть її – зрозумілою як оцінювачам, так і тим, хто отримує оцінку, процес оцінювання має здійснюватися за основним змістом діяльності, за тими її аспектами, які безпосередньо пов'язані з професійною кваліфікацією [2]. Тому, щоб провести ефективне тестування, необхідно розробити тести за професіями на основі робочих інструкцій і ввести їх у комп'ютерну програму, яка забезпечить визначення питань, на які подано помилкові відповіді, виставлення оцінки, визначення часу, витраченого на вирішення тесту в автоматичному режимі.

Виконання робіт оцінюється безпосередньо на робочому місці в процесі роботи.

При проведенні оцінки атестаційна комісія має бути максимально об'єктивною. І, звичайно, за підсумками оцінки на підприємстві необхідно підвищити заробітну плату за кваліфікаційними рівнями. Тобто, як вже зазначалося, кожен працівник повинен отримувати заробітну плату згідно зі своєю кваліфікацією.

Таким чином, організація оцінки і стимулювання праці персоналу на підприємствах повинні набути системного характеру. Крім того, підвищення заробітної плати після проведення оцінки стимулює працівників підвищувати свій кваліфікаційний рівень і прагнути пройти оцінку, а доплата за проведене навчання стимулює працівників з високим професійним рівнем не залишати свої знання і навички при собі, а ділитися ними з колегами, тим більше, що така доплата виплачується тільки після того, як учень пройшов оцінку на підвищення кваліфікаційного рівня.

Оскільки вимоги до кваліфікаційних рівнів за професіями встановлено внутрішніми документами підприємства, то це дозволяє оперативно реагувати на всі зміни в технології виробництва і в його технічному оснащенні та змушує працівників швидко опановувати всі нововведення.

Література: 1. Колот А. М. Мотивація персоналу. – К.:КНЕУ, 2002. – С. 294, 295. 2. Дмитренко Г. А. Мотивація і оцінка персоналу: Учебн. пособие / Г. А. Дмитренко, Е. А. Шарпапова, Т. М. Максименко; [Под ред. Г. А. Дмитренко. – К.: МАУП, 2002. – С. 97.



Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВПЛИВ СТУДЕНТСЬКОГО САМОВРЯДУВАННЯ НА ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МОЛОДІ

У сучасних умовах відродження України реальністю інноваційних змін українського суспільства є молодіжний рух. В Україні проживає понад 14 млн. молодих громадян, які становлять приблизно 23,5 відсотка населення.

Суспільство — це особливий, надзвичайно складний вид організації соціального життя. Воно містить у собі все різноманіття стійких соціологічних взаємодій, усі інститути й спільності, локалізовані в рамках конкретних державно-територіальних кордонів.

Молодь — певна категорія населення, відокремлена від загального соціуму завдяки специфічним характеристикам (вікова категорія, інтереси, погляди, цілі, цінності).

Молоде покоління виконує особливі соціальні функції: воно успадковує досягнутий рівень розвитку суспільства й держави, забезпечує його збереження й відновлення, виконує функцію соціального й демографічного відтворення.

Проблема полягає в тому, що на сьогодні спостерігається падіння рівня соціального потенціалу молоді.

Об'єктом дослідження є молодь як особлива соціальна група населення.

Предметом — інтереси сучасної молоді та вплив студентського самоврядування на її соціальний потенціал.

Мета дослідження — визначення ступеня впливу студентських молодіжних організацій (органів студентського самоврядування) на формування та розвиток соціального потенціалу студентів.

Дослідження проводилось за допомогою методу соціального спостереження та методу передачі знань та інформації "рівний — рівному" серед студентів Харківського національного економічного університету.

У даній роботі студентське самоврядування визначається правом і реальною здатністю студентської громади самостійно вирішувати питання в межах чинного законодавства й статуту університету.

Під соціальним потенціалом розуміють можливості (ресурси, засоби) окремої особи або групи осіб, які можуть бути використані для вирішення якого-небудь завдання, досягнення певної мети, що ставиться перед суспільством в цілому або перед окремою його структурною одиницею [1, с. 215].

Студентське середовище — унікальний молодіжний соціум, у якому зосереджено потужний інтелектуальний і творчий потенціал, енергія й молодецьке завзяття, безліч інтересів і смаків, амбітність і прагнення до самоствердження й самореалізації особистості.

Під час проведення дослідження автором було встановлено, що для вирішення будь-якої проблеми в студентському середовищі важливо максимально знати про життя студентів, їх проблеми та потреби. Саме органи студентського самоврядування на першу й найважливішу сходинку ставлять роботу зі студентами.

На думку автора, вирішенню виявленої проблеми буде сприяти активізація студентського самоврядування у ВНЗ України, створення та розповсюдження студентських молодіжних організацій. Їх діяльність аж ніяк не зосереджується на мітингах студентів, а швидше на ретельно організованій системі органів студентського самоврядування.

Впровадження студентського самоврядування у вищих навчальних закладах є реалізацією цивільних прав студентів, формування у них почуття відповідальності, вміння вирішувати соціальні, економічні й культурно-освітні проблеми. Разом з тим студентське самоврядування є діючою формою самовиховання.

Участь молоді у студентському самоврядуванні, як на рівні держави, так і на рівні окремого ВНЗ, розвиває особистість, лідерські якості, підвищує рівень знань, рівень інформованості з питань освіти, науки, влади й законотворчості та ін.

У сучасних умовах розвитку демократичної держави з ринковою економікою, влада в Україні приділяє дуже багато уваги молодіжній політиці, сприяє розвитку молодіжного руху, вихованню політично грамотної й активної молоді, підготовці висококваліфікованих фахівців і соціальному потенціалу молоді.

Таким чином, дослідження показало, що студентське самоврядування має позитивний вплив на формування, розвиток та реалізацію соціального потенціалу молоді.

Можна стверджувати, що створення та розвиток органів студентського самоврядування у ВНЗ буде сприяти вирішенню виявленої проблеми.

Література: 1. Караваева В. А. Социальный портрет учащейся молодежи. — М.: Высшая школа, 2001. — 460 с.

МОТИВАЦІЯ ДО ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Соціологія праці (в розвинених державах Заходу частіше називається індустріальною соціологією) почала розвиватися у 20 – 30-х рр. ХХ ст. і залишається актуальною дотепер. Її актуальність полягає в тому, що, як 100 років тому, так і сьогодні, людина хоче отримувати винагороду за свою діяльність. Отже, завданням даної роботи є виявлення факторів та стимулів, які у наш час впливають на мотивацію до праці.

Мотивацію можна трактувати як: 1) сукупність стійких мотивів, конкретно опречечених у попередньому життєвому досвіді людини, її визначених потреб; 2) процес актуалізації будь-якого мотиву та його функціонування – внутрішнього стимулу до діяльності певної спрямованості; внутрішній психологічний процес, що безпосередньо викликає дану діяльність людини, який здійснює її мотивацію та орієнтацію [1].

Дослідженням даної теми займалися такі видатні вчені, як Фредерік Херцберг, Фред Тейлор, Елтон Мейо, Абрахам Маслоу та ін. У процесі вивчення і дослідження їхніх робіт було виявлено, що головними мотивами, якими керується робітник при виконанні роботи, є задоволення своїх потреб. Потреби розподіляються на базові (потреба у харчуванні, безпеці, позитивному самооцінюванні та ін.) і виробничі, або метапотреби (у справедливості, благополуччі, порядку та єдності соціального життя та ін.). Базові потреби розташовуються відповідно до принципу ієрархії, у порядку зростання від нижчих матеріальних до вищих духовних: по-перше, фізіологічні й сексуальні потреби — у відтворенні людей як носіїв робочої сили, їжі, дихання, фізичних рухів, житлі, відпочинку тощо; по-друге, екзистенціальні потреби — потреба у безпечному існуванні, впевненість у завтрашньому дні, стабільність умов життя і діяльності, прагнення запобігти несправедливому ставленню, а у сфері праці — у гарантованій зайнятості, страхуванні від нещасних випадків тощо; по-третє, соціальні потреби — у прив'язаності, належності колективу, спілкуванні, турботі про іншого й увазі до себе, участі у спільній трудовій діяльності; по-четверте, престижні потреби — у поважному ставленні з боку інших людей, у кар'єрному зростанні, статусі, престижі, визнанні й високій оцінці; по-п'яте, духовні потреби — потреби у самовираженні через творчість [2].

Для підтвердження або спростування правильності положень вищезазначених теорій було проведено соціологічне опитування населення. Автором роботи була розроблена анкета, яка включала в себе 20 питань, що стосувалися тем прийому на роботу, психологічного клімату в колективі, матеріального та морального задоволення робітників, кар'єрного зростання та самореалізації людей у процесі їх діяльності. Респондентам пропонувалися питання відкритого та закритого типу. В анкетуванні взяли участь люди віком від 19 до 54 років. Були взяті саме ці вікові рамки для того, щоб дізнатися думку молоді (студентів), котра ще не працює, і тому при відповідях керується тільки теоретичними знаннями, своїми бажаннями та вподобаннями, та людей працездатного віку, котрі вже мають певний досвід роботи і тому можуть давати відповіді, керуючись практичними знаннями.

Після аналізу результатів дослідження можна зробити такі висновки:

на першому місці стоїть задоволення потреб першого ступеня, тобто задоволення в харчуванні, безпеці, житлі та іншому, тому для людей є важливим отримання високої заробітної платні (80% респондентів вважає, що заробітна плата є домінуючим фактором для працівників, тому що вона допоможе забезпечити їм та їх близьким гідний рівень життя) та соціального пакета (який для 20% опитаних навіть має більше значення, ніж заробітна платня). Головними пунктами соціального пакета було визнано забезпечення житлом та надання путівок на лікування;

після задоволення потреб першого ступеня наступним кроком є задоволення потреб другого ступеня, тобто у справедливості, порядку, моральному благополуччі. Тому було визнано, що людина повинна отримувати не лише матеріальне, а й моральне задоволення від праці (так вважає 85% опитаних). Цьому в великій мірі сприяють міжособистісні стосунки в колективі, який, на думку більшості (55% респондентів), повинен формуватися професійними психологами.

Аналізуючи результати проведеного соціологічного опитування, можна зробити висновок, що всі перераховані вище потреби робітника, впливають на формування його мотивів до праці. При цьому основними є такі положення: людина матеріально зацікавлена у результатах праці; прогресивно-преміальна система оплати праці викликає підвищення продуктивності праці; праця людини удосконалюється зі зведенням виробничого завдання до найпростіших операцій; для підвищення продуктивності праці потрібне формування трудового колективу професійними психологами; одним з головних пунктів задоволення моральних потреб є визнання людини оточуючими; однією з базових потреб людини є потреба у безпеці. У процесі соціологічного опитування людей була доведена справедливість основних положень наукових теорій мотивації.



Детально вивчивши теоретичні аспекти мотивації до праці та провівши соціологічне опитування населення за даною темою, можна дати такі рекомендації з підвищення мотивації до праці: на думку автора роботи, в організаціях слід більш масово вводити контрактну форму трудових договорів, тому що вона чітко передбачає умови праці, відпочинку та розмір заробітної платні. Це дає змогу якнайповніше задовольнити потреби людини в стабільності, відчутті впевненості у завтрашньому дні, які в наш час, епоху жорсткої конкуренції на ринку праці, є дуже важливими.

Література: 1. Генкин Б. М. Экономика и социология труда. — М.: ИНФРА-М, 1999. — С. 113. 2. Маркович Д. Социология труда. — М.: 1988, Б. и. — С. 516 — 518. 3. Подмарков В. Г. Человек в трудовом коллективе: проблемы социологии труда. — М.: Б. и., 1982. — С. 147.

Котенко В. С.

УДК 323(477)

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

СУТНІСТЬ УКРАЇНСЬКОГО ПОЛІТИЧНОГО КОНФЛІКТУ

У сьогодишньому світі проблема політичного конфлікту породжує глобальні наслідки. І все це відбувається тому, що політична влада має можливість впливати майже на всі процеси в суспільстві. Існує небезпека негативних наслідків взаємодії суспільства та влади у разі намагань останньої нав'язати власну систему цінностей. І якщо в необхідний момент не піти на компроміс, то політичний конфлікт може перерости в міжнаціональний, і, як результат, існує ймовірність силового чи військового варіанта розвитку подій.

Унікальність українського політичного конфлікту полягає у тому, що внаслідок його виникнення та розвитку, на думку автора, українське суспільство перейшло на більш високий щабель демократії. Така ситуація утворилась у процесі лібералізації всього соціуму та більш активних політичних дій з боку суспільства. Про це говорять філософи, соціологи та політологи, наголошуючи на тому, що конфлікт є своєрідним каталізатором розвитку як одного соціального інституту, так і всього суспільства: Герберт Спенсер вбачав у конфлікті основний принцип соціального життя, універсальний природний процес боротьби, що забезпечує рівновагу і досконалість соціальних систем у межах окремого соціального інституту [1]; Ральф Дарендорф та Толкотт Парсонс наголошують на тому, що конфлікт є постійним елементом розвитку суспільства, він виступає головним чинником дезінтеграції та зміни соціуму [2; 3].

Проблема вітчизняного суспільства лежить дещо в іншій площині – виникає питання, чи готове воно до швидких кардинальних змін після досить-таки довгого перебування у пасивному стані? Адже ці дії можуть призвести до поглиблення кризи.

З метою визначення рівня політичної активності українського суспільства, глибини конфліктності вітчизняного політикуму та його впливу на соціальні процеси в країні було проведено соціологічне опитування. Переважна більшість респондентів – люди у віці 18 – 25 років. Це дозволило зробити висновки про стан суспільної свідомості молоді.

По-перше, 62,07% опитаних спостерігають за політичними подіями, тобто вони можуть цілком адекватно аналізувати політичні явища. Та частина опитаних, яка відповіла протилежно на це питання (24,23%), має більш суб'єктивні погляди, які не базуються на безпосередньому аналізі. Також варто зазначити про наявність приблизно однакових показників політичної проінформованості: так, 65,52% опитаних періодично отримують інформацію про політичне становище в Україні із ЗМІ. Тобто українське суспільство останнім часом починає все більш активно спостерігати за владою та впливати на неї, що є одним з найголовніших принципів демократії. Дуже важливим є те, що політична конфронтація не поширюється на повсякденний устрій: так, для 89,66% респондентів протилежність політичних уподобань людини не є перепорою в спілкуванні, і тільки дещо більше 10% не можуть змиритися з іншими поглядами співрозмовника.

По-друге, намічається позитивна тенденція у визначенні рівня демократизації українського політичного процесу: 51,72% опитаних спостерігають вагомий зрушення в бік демократизації як політичного процесу, так і всього суспільства, це не дивлячись на постійну кризу влади – неможливість знаходження консенсусу. З іншого боку, те, що 65,52% опитаних вбачають одним із можливих шляхів розв'язання конфлікту появу сильного політичного лідера, а не, наприклад, підвищення політичної культури та всебічний розвиток суспільства, може створити умови для впровадження авторитариз-

© Котенко В. С., 2008

му, адже в політичній теорії існує велика ймовірність переходу до недемократичних режимів внаслідок появи сильної харизматичної ідеології. Негативним проявом є також і те, що 62,07% респондентів висловили думку про можливість переростання політичного конфлікту в загальнонаціональний, а 37,93% — впевнені в неможливості розвитку подій в цьому руслі.

По-третє, на питання щодо джерел виникнення політичного конфлікту найбільш популярною відповіддю є: зіткнення економічних інтересів політичних еліт. І це закономірно, адже в нашій країні політика та великий бізнес становлять майже одне ціле, і всі гасла, спрямовані на розмежування цих двох сфер залишаються лише на словах.

За даним опитуванням на основі суб'єктивно-об'єктивного аналізу можна зробити висновки стосовно проявів суспільної думки.

По-перше, головним джерелом політичного протистояння є економічний розподіл сфер впливу, а головним інструментом розподілу стає сама влада як запорука досягнення цілі. Ймовірність переростання політичного конфлікту в національний зменшується, адже не існує глибоких суперечностей між великими соціально-етнічними групами, а такі чинники, як історичне чи мовне протистояння — це роздуті деякими політичними групами проблеми заради збільшення своєї популярності. Але все ж таки небезпека полягає в рівні впливу політиків на все населення: чим більший вплив, тим більша можливість маніпулювання суспільною свідомістю. В останні декілька років політична еліта настільки дискредитувала себе, що рівень довіри населення до неї дуже різко знизився, тому в даний момент не існує загрози нав'язування суспільству якої-небудь сильної ідеології.

По-друге, як не парадоксально, але політичне протистояння зумовило бурхливий розвиток демократизації суспільства, але виникає питання наскільки розумно зможе суспільство користуватися тими демократичними цінностями, які воно отримало. А політична дестабілізація дала відповідь: поки що ми знаходимось на початковій стадії розвитку демократії і необхідно ще багато чому навчитись заради досягнення мети.

Література: 1. Кузь О. М. Політологія: Навч. посібник. — Харків: Вид. ХНЕУ, 2004. — 480 с. 2. Рудич Ф. М. Політологія: Підручник. — К.: Либідь, 2004. — 480 с. 3. Політологія: Підручник / За заг. ред. проф. В. Г. Кремень, проф. М. І. Горлача. — Харків: Друкарський центр "Єдинорог", 2001. — 640 с. 4. Исаев Б. А. Социология. Краткий курс. — СПб.: Питер, 2007. — 224 с.

УДК 316.346.32-053.6

Арехова Л. В.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ИЗУЧЕНИЕ СИСТЕМЫ ЦЕННОСТЕЙ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Одна из актуальных отраслей современной социологии — социология молодежи. Эта тема очень сложна и включает в себя целый ряд аспектов: это и возрастные психологические особенности, и социологические проблемы воспитания и образования, влияние семьи и коллектива, и целый ряд других.

В данной работе автор поставил задачу выявить: состав наиболее распространенных в сознании молодежи фундаментальных ценностей; иерархию этих ценностей в массовом сознании; структурные характеристики этих ценностей.

Система ценностей человека является "фундаментом" его отношения к миру. Ценности — это относительно устойчивое, социально обусловленное избирательное отношение человека к совокупности материальных и духовных общественных благ [1, с. 67].

Современное подрастающее поколение проходит свое становление в очень сложных условиях ломки многих старых ценностей и формирования новых социальных отношений. Отсюда растерянность и пессимизм, неверие в себя и общество.

Одни живут в прошлом, слушая рассказы старших о "прекрасном времени, когда якобы успешно решались все проблемы".

Другие, наоборот, агрессивно ведут себя по отношению ко всем нововведениям, критикуют "все и вся", занимаются поисками "врагов", на которых можно было бы свалить причины всех бед.

© Арехова Л. В., 2008



Третьи, отчаявшись, уходят в "никуда", становятся на преступный путь, превращаются в алкоголиков и наркоманов.

Четвертые ищут "путь к богу", вступают в различные секты, увлекаются мистикой и колдовством.

Пятые, понимая, что только с помощью собственной активности можно добиться успеха в жизни, объективно оценивают новые реалии, ищут пути решения возникающих проблем [2, с. 67 – 71].

С помощью социального опроса, в виде анкетирования, было проведено социологическое исследование системы ценностей современной молодежи.

Прежде всего, следует отметить, что у большинства молодежи есть главная цель в жизни. Одни, 23%, хотят иметь хорошую работу и еще 23% хотят открыть свой бизнес, для 21% молодежи главное – иметь семью, 18% стремятся получить высшее образование, и только 15% – хотят иметь свою квартиру. Как видно, для современной молодежи свойственны и духовно-нравственные, и сугубо прагматичные, жизненные материальные цели.

Молодое поколение отчетливо представляет, что главное в жизни не деньги, а то, что купить или продать невозможно, – это любовь, семья, друзья и т. д. Так, для большинства опрашиваемых (37%), главное – иметь семью, для 33% – иметь материальное благополучие, для 18% – иметь любимую работу, и только 9% и 3% хотят быть яркой личностью, всегда выделяться и жить как все. Большее влияние на достижение целей оказывает ярко выраженный жизненный оптимизм молодых людей или их уверенность в том, что в новых социально-экономических и политических условиях им будет легче, чем их родителям, добиться желаемых результатов. Молодые люди понимают, что достижение их жизненных целей зависит, прежде всего, от государства. Ведь именно оно очень сильно влияет на нашу жизнь. Все на себе ощущают влияние государства, это и законы, которые мы стараемся не нарушать, и экономическая, политическая, социальная политика государства, которая отражается на народе – ведь именно государство устанавливает прожиточный минимум граждан, их минимальную заработную плату, размер пенсий и разных социальных выплат; государство также устанавливает налоги, сборы, платежи и следит за их поступлением в бюджет, нестабильность в стране отображается на росте цен, повышении коммунальных платежей и т. д.

Современная молодежь очень высоко ценит в людях такие качества, как ум, доброта, юмор, уверенность в себе, целеустремленность, отзывчивость, обязательность, воспитанность, общительность, независимость, инициативность, сила, оригинальность, красота. Принимая во внимание все качества, которые мы ценим в людях, нам очень важна совесть, мы живем по принципам морали и права. В то же время 80% опрашиваемых перешагнули бы через свою совесть и моральные принципы для достижения своей цели, если без этого не обойтись, 15% – перешагнули бы через свою совесть, даже не задумываясь, и только 5% – не сделали бы это никогда.

"Глобальная" проблема современной молодежи – это недовольство обществом, в котором нет порядка, нет гарантированного будущего. Практически половина (46%) молодых людей не имеют уверенности в завтрашнем дне.

Опрос показывает, что наибольшее беспокойство молодежи доставляют проблемы, которые касаются: денег; здоровья; жилищная проблема; возможность получения образования; карьера; материальная зависимость от родителей; взаимоотношения с родителями и с друзьями; проблемы нравственного характера.

Итак, приоритетные проблемы – деньги и возможность зарабатывать, а соответственно – получить образование и построить карьеру. Вторая по значимости проблема – здоровье. 40% молодых людей указывают на здоровье как на свою проблему (на деньги – 43%). Молодежь столкнулась с реальной проблемой плохого самочувствия, наблюдается рост числа заболеваний, прежде не свойственных молодым людям (кардиологических, заболеваний сосудов, желудочно-кишечного тракта и т. д.). Основные причины этого – неудовлетворительная экологическая ситуация и социальный стресс.

Опасение безработицы в той или иной степени испытывают около 70% молодых людей. Очень часто после окончания высшего учебного заведения молодые люди не знают, куда устроиться на работу, потому что не видят перспектив. 41% молодежи после окончания вуза сами ищут работу, где они смогут себя полностью раскрыть, а 28% и 21% опрашиваемых при поиске работы полагаются на друзей и родителей соответственно, только 7% – полагаются на университет, что он устроит их на высокооплачиваемую и престижную работу, и всего лишь 3% – после того, как не получилось устроиться на работу самостоятельно или с помощью друзей, родных, полагаются на государственную службу занятости. Базовыми ценностями молодежи при устройстве на работу для 50% является высокая заработная плата, для 31% – важно заниматься любимым делом, при этом не важно, какая будет заработная плата. Для 16% опрашиваемых в работе главное – руководить персоналом, то есть быть руководителем, иметь в своих руках власть, и только 3% считают свою работу удовольствием, они согласны иметь низкооплачиваемую, но любимую работу. Таким образом, все опрашиваемые ориентированы в большей степени на интересную работу, чем на заработок, но в большинстве своем предпочитают свободу материального благополучия. Не случайно большинство молодых украинцев, называвших своей мечтой цели, связанные с материальным потреблением (иметь свою квартиру, заработать много денег, жить в достатке, съездить в путеше-

ствие и т. п.), меньше, чем тех, кто был ориентирован на цели "непотребительского" плана (иметь хорошую семью, воспитать хороших детей, получить хорошее образование и т. п.).

Таким образом, для современной молодежи сегодня главное достижение целей "непотребительского" плана, но эти цели должны быть подкреплены карьерой и материальным достатком. Для успешной жизни в современном украинском обществе молодой человек должен быть в значительной степени готов к переменам в жизни, обладать высокой степенью социальной активности, в определенной степени быть индивидуалистом. Ему необходимо обладать высокой степенью терпимости к различным превратностям жизни, мнению других людей и их социокультурным различиям, но вместе с тем быть в определенной степени агрессивным. Его должны отличать оптимизм, высокая нравственность и гуманность по отношению к людям. В определенной степени он должен обладать прагматической ориентацией, но не должен быть циником. Для него характерны определенная доля скромности, высокая степень порядочности, деловая хватка, и в определенной степени ему должен быть присущ коллективизм.

Література: 1. Тугаринов В. П. Избранные философские труды. – СПб: Питер, 1998. – С. 271. 2. Социология молодежи. Учебник / Отв. ред. В. Т. Лисовский. – СПб.: Питер 2006. – С. 452.

УДК 316.46

Гезей Ю. М.

Студент 3 курсу
фінансового факультету

ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ ЛІДЕРСТВА В СТУДЕНТСЬКІЙ ГРУПІ

Сьогоднішня з його значною динамікою розвитку зумовлює необхідність чіткої та вдалої координації дій усіх членів об'єднань і груп. Не є винятком і будь-яка група студентів. Саме тому гостро постала проблема визначення поняття, ролі й місця лідера в студентській групі. З'являються все нові вимоги до студентського лідера, тому не зайвою буде перевірка раніше сформованих поглядів та коригування їх з точки зору нових умов. Отже, проблема лідерства в студентській групі не втрачає своєї актуальності й потребує подальшого дослідження та розробки. У нашому випадку об'єкт дослідження (носії проблемної ситуації) – студентська група. Предметом є лідерство у студентському колективі, передумови його виникнення, необхідність.

Загальновідомо, що лідер в окремо взятій сфері за рахунок власних організаторських здібностей і природних даних здатен згуртувати колектив і повести його за собою задля досягнення спільної мети. Чи справді так бачать студенти сучасного лідера групи сьогодні? Метою роботи є дослідження проблеми лідерства у студентській групі.

Лідерство – здатність за рахунок особистих якостей здійснювати вплив на поведінку окремих осіб і членів групи з метою зосередження їх зусиль на досягненні загальної мети. Часто трапляються ситуації, коли поняття "лідер" ототожнюють з визначенням "керівник, менеджер". Але керівник (менеджер) у своєму впливі на членів групи і побудові відносин з ними насамперед покладається на посадову основу влади (наприклад, староста групи). Лідерство як специфічний тип відносин управління ґрунтується на процесі соціального впливу, а точніше на взаємодії в групі. З цим погоджуються М. Мескон, Н. Мартиненко, О. С. Виханський та інші вчені, які працювали над даною проблемою [1 – 3].

Лідерство – це двосторонній процес, що протікає між людьми, це суттєва складова діяльності керівника (старости), його цілеспрямований вплив на поведінку студентів групи. Інструментами такого впливу виступають навички спілкування й особисті якості керівника [4].

Лідерство – це складний процес, що вимагає високого рівня взаємозалежності його учасників. Процес впливу на людей з позицій посади, яку обіймає керівник (в нашому випадку – староста), називається формальним лідерством. Процес впливу через здібності та вміння чи інші ресурси, необхідні людям, одержав назву неформального лідерства.

Припустимо, що лідер має бути в кожному колективі, задля досягнення лідерських позицій він має володіти певними характерними рисами та застосовувати потрібний стиль управління у визначений момент часу. Як наслідок, таке лідерство повинне бути ефективним і приносити результа-



ти у вигляді чіткої координації зусиль всіх і кожного для досягнення спільної мети. Перевірка гіпотези проводилася за допомогою обробки даних анкетування (опитано 20 студентів) та на основі спостережень за життєдіяльністю студентських груп.

Чи потрібен лідер в студентській групі? На це запитання 90% опитаних дали позитивну відповідь, 10% не можуть визначитися. Це свідчить про те, що більшість респондентів погоджується з необхідністю наявності лідера в студентській групі. На думку респондентів, лідер має володіти такими якостями: на 21% – організаторськими здібностями, 17% – товариськістю, 21% – ініціативністю, 11% – амбітністю, 5% – стриманістю, 23% – відповідальністю; 1 респондент запропонував комунікабельність. Отже, характерний портрет сьогодишнього лідера студентської групи такий: ініціативний організатор з добре вираженими товариськими намірами, дуже відповідальний, більш амбітний, ніж стриманий. Ці дані підтверджують раніше розроблені теоретичні аспекти.

Стилі, що їх обирає лідер для ефективного управління, співвідносяться таким чином: 3% – авторитарний, 3% – жорсткий, 57% – справедливий, 37% – демократичний. Отже, більшість респондентів погоджується з тим, що лідер має діяти по справедливості, відповідно до ситуації: у більшості випадків на демократичній основі, інколи бути жорстким у своїх рішеннях і вчинках, часом застосовувати авторитарний стиль лідерства. Це справді так, оскільки бувають ситуації, коли "мирне", демократичне врегулювання ситуації неможливе, потрібна жорсткість і рішучість.

Чи завжди мета лідера виправдовує засоби? Погоджуються з цим твердженням 40% опитаних, не погоджуються – 60%. Взагалі лідер, якщо він володіє низькою моральністю, може чинити несправедливо, тому мета засоби виправдовує не завжди. На думку автора, лідер, йдучи за своїми амбіціями, інколи забуває про необхідність свідомо й раціонально сприймати дійсність і чинити відповідно до моральних та правових законів.

На думку спеціалістів, успіх лідера при виборі сфери лідерства частково залежить від статі. Думки опитаних розділились так: 5% погоджуються (при цьому вказується, що кращим лідером буде жінка), 90% говорять про незалежність успіху лідера від його статі, 5% не можуть визначитися. На погляд автора, ефективність лідерства визначається перш за все особистими характеристиками індивіда-лідера, а не його статтю.

25% опитаних вважають, що лідер, беручи на себе певні зобов'язання, має право і на деякі привілеї. Але половина респондентів з цим не погоджуються. На їх думку лідер повинен бути на рівні з усіма. 25% не можуть визначитися. Ця ситуація досить спірна, але лідер все ж має користуватися деякими перевагами як винагорода за відповідальність.

Проаналізувавши відповіді на ключові питання, можна зробити висновок, що думка більшості опитаних за вищевказаними питаннями збігається з думкою експертів. Поєднання всіх вищезазначених характеристик є запорукою ефективності діяльності лідера в студентській групі та досягнення поставленої мети.

Література: 1. Автоматизована система порівняння законодавства України та країн ЄС, НАТО і СНД // Системна інформатизація законотворчої та правоохоронної діяльності – К.: ТОВ "Компанія ЛІК", 2005. – С. 37.
2. Сайт ДПА у Львівській області //www.sta.lviv.ua.

Грищенко М. А.

УДК 378.147:159.942

Студент 2 курсу
факультету економіки та права ХНЕУ

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ЭМПАТИЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

Общение является неотъемлемой частью жизни каждого современного человека. Общаясь, как в кругу друзей, так и в деловой сфере, большое внимание люди уделяют личным качествам собеседника. Наряду с другими, не менее важными проявлениями темперамента, характера, мы час-

© Грищенко М. А., 2008



то выделяем умение понять другого человека, способность сопереживать его трудностям. Однако все ли обладают такими качествами, так ли много сегодня людей, готовых откликнуться на чужую просьбу о помощи, или же, что даже важнее, предложить свою помощь первым?

Поскольку человек вступает в общение всегда как личность, постольку он воспринимается и другим человеком – партнером по общению – также как личность. В ходе познания другого человека одновременно осуществляется несколько процессов: эмоциональная оценка этого другого, попытка понять строй его поступков, основанная на этом стратегия изменения его поведения, построение стратегии своего собственного поведения [1, с. 78].

Вышеперечисленные качества являются очень важным аспектом нашего развития как будущих специалистов в области экономики. Ведь успешное управление тем или иным предприятием зависит от способности понять, прочувствовать, что именно необходимо коллективу в данный момент; умения построить стратегию взаимодействия с персоналом наиболее эффективным образом.

Термин, наиболее полно описывающий рассмотренные выше качества, – это эмпатия. Эмпатия (от греч. *empathia* — сопереживание) – постижение эмоционального состояния, проникновение в переживания другого человека [2]. Эмпатия также включает способность точно определить эмоциональное состояние другого человека на основе мимических реакций, поступков, жестов и т. д. [3, с. 37].

В разное время к вопросу об особенностях эмпатии обращались зарубежные ученые (К. Роджерс, Е. Гендлин, Э. Клиффорд, А. Валлон, А. Дж. Ветлизен, Х. Г. Кёглер, Р. А. Маккрил, Х. Питер Стивс, М. Савицки, Д. В. Смит, М. Хоффман и др.) и отечественные специалисты (Т. П. Гаврилова, Г. М. Андреева, В. В. Зеньковский, Е. Я. Басин, Е. В. Борисов, О. Ю. Кубанова, Г. Ф. Михальченко, Л. А. Сивицкая, В. П. Кузьмина, И. М. Юсупов, В. П. Филатов, Ю. М. Шилков, М. В. Осорина и др.).

Существует широкий диапазон проявлений эмпатии. На одном полюсе находится позиция полного погружения в мир чувств партнера по общению. Другой полюс занимает позиция более отвлеченного, объективного понимания переживаний партнера по общению без значительного эмоционального вовлечения в них. В связи с этим различают следующие уровни эмпатии [3, с. 52]:

1. Сопереживание (когда человек испытывает эмоции, полностью идентичные наблюдаемым).
2. Сочувствие (эмоциональный отклик, побуждение оказать помощь другому человеку).
3. Симпатия (теплое, доброжелательное отношение к другим людям).

Необходимость в эмпатии возникает в тех случаях, когда надо выявить, понять, предвосхитить индивидуальные особенности другого человека и затем воздействовать на него в нужном направлении. В таком смысле эмпатия — ценнейшее орудие познания человеческой индивидуальности, а не просто способность демонстрировать соучастие и сопереживание [4, с. 82].

С целью определения уровня эмпатических способностей студентов как одного из критериев психического здоровья и профессиональной компетентности было проведено тестирование по методике В. В. Бойко. Студентам академической группы второго курса ХНЭУ было предложено оценить, свойственны ли им предложенные особенности.

Обработка результатов показала, что наиболее значимым параметром являются установки способствующие эмпатии (104), далее следует идентификация в эмпатии (99), эмоциональный канал (97), рациональный канал (89), интуитивный канал (83), проникающая способность (75).

Дальнейшая обработка результатов показала, что 3,7% респондентов имеют очень низкий уровень эмпатии, 63% имеют заниженный уровень, 33,3% имеют средний уровень. Очень высоким уровнем эмпатии не обладает ни один из респондентов.

Как показывает анализ результатов проведенного исследования, уровень эмпатии студентов является преимущественно низким. Развитию эмпатических способностей студентов будет способствовать разработка и введение в образовательный процесс новых и модернизированных психолого-психологических программ, проектов и технологий по целенаправленному развитию и формированию толерантной, эмпатичной и здоровой личности; обращение к методам активного и интерактивного социально-психологического обучения студентов, включающего тренинги и деловые игры по развитию способности к эмпатии и сопереживанию. В этой деятельности необходима профессиональная поддержка и совместная деятельность со стороны преподавателей, имеющих гуманистическую направленность на личность студента.

Література: 1. Андреева Г. М. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений. – М.: АспектПресс, 2004. – 366 с. 2. <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy> 3. Юсупов И. М. Психология эмпатии (Теоретические и прикладные аспекты): Дис. док. психол. наук. – СПб.: Питер, 1995. – 252 с. 4. Крайг Г. Психология развития: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 992 с.

Студент 2 курсу
факультету економіки та права ХНЕУ

ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ

Сегодня, в эпоху глобального развития науки и техники, всё большее значение для людей, как в профессиональной, так и в личной сфере, приобретает общение. Под общением понимают процесс взаимодействия человека с человеком, осуществляемый с помощью средств речевого и неречевого воздействия и преследующий цель достижения изменений в познавательной, мотивационной, эмоциональной и поведенческой сферах участвующих в общении лиц [1, с. 71]. Структура общения включает три стороны: коммуникативную (передача информации), перцептивную (восприятие) и интерактивную (взаимодействие).

Коммуникация в общении в самом общем виде заключается в обмене информацией между общающимися индивидами (представлениями, идеями, интересами, настроениями, чувствами, установками и др.).

Для будущих экономистов коммуникативная компетентность является одним из важных составляющих профессионального успеха и карьерного роста.

Компетентность – это способность успешно удовлетворять индивидуальные и социальные потребности, действовать и выполнять поставленные задачи, которая включает знания, умения и практические навыки, отношения, ценности, поведенческие компоненты — все то, что личность может мобилизовать для активного действия" [2, с. 10].

Коммуникативная компетентность включает: 1) знания средств передачи информации, критериев эффективных коммуникаций, возможных коммуникативных барьеров, способов и техник эффективного общения; 2) умения и навыки их практического применения; 3) эмоционально-ценностный компонент общения.

Коммуникативная компетентность – одна из составляющих, по которой можно судить об уровне специалиста. Поэтому не удивительно, что многие компании начали активно развивать системы корпоративного обучения руководителей с ориентацией на улучшение коммуникативных способностей [3, с. 127].

Передача любой информации возможна лишь посредством знаковых систем. Существует несколько знаковых систем, которые используются в коммуникативном процессе. При этом различают вербальную и невербальную коммуникации.

Вербальная коммуникация использует в качестве знаковой системы человеческую речь, естественный звуковой язык. Речь является самым универсальным средством коммуникации, поскольку при передаче информации при помощи речи менее всего теряется смысл сообщения. Правда, этому должны сопутствовать высокая степень общности, понимания ситуации всеми участниками коммуникативного процесса, умение говорить и умение слушать.

При помощи речи осуществляются кодирование и декодирование информации: коммуникатор в процессе говорения кодирует, а реципиент в процессе слушания декодирует эту информацию. Термины "говорение" и "слушание" введены как обозначение психологических компонентов вербальной коммуникации [4, с. 57].

Принято считать, что при установлении контакта главная роль отводится говорящему. Но анализ общения показывает, что слушатель – далеко не последнее звено в цепи общения. Умение говорить нам прививают в школе и в университете, а вот умению слушать такого внимания не уделяется. Исследования показывают, что не более десяти процентов людей умеют выслушать собеседника.

Автором было проведено исследование уровня сформированности коммуникативной компетентности студентов второго курса Харьковского национального экономического университета, а именно уровня коммуникабельности и умения слушать собеседника.

В исследовании приняли участие 24 студента, изучение уровня коммуникабельности которых показало, что: 11% — являются замкнутыми и неразговорчивыми; 18% — общительны, при этом не любят шумных компаний; 27% — имеют нормальную коммуникабельность; 38% — общительны, сверх меры любопытны, разговорчивы; 6% — коммуникабельность носит болезненный характер, говорливы, многословны.

Как свидетельствуют результаты, большинство студентов имеют высокий уровень коммуникабельности (рис.1).

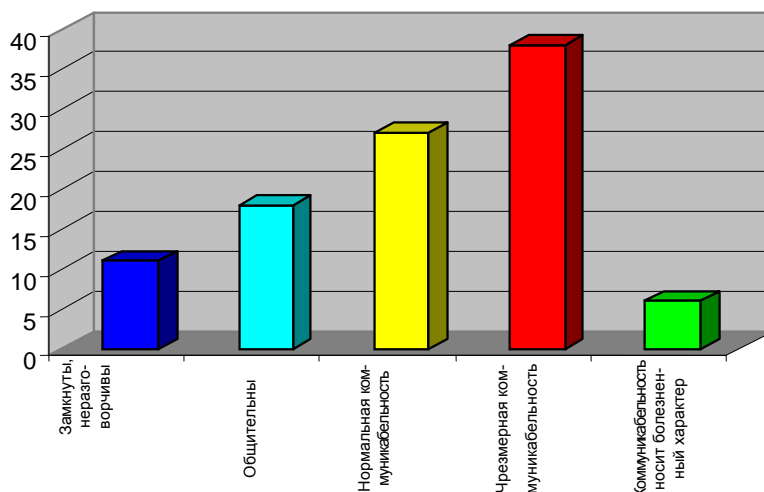


Рис.1. Результаты исследования уровня коммуникбельности на примере студентов второго курса ХНЭУ

В результате исследования "Умеете ли вы слушать собеседника" [5, с. 91] было выявлено три типа слушателей, проявляющих себя определенным образом в процессе общения. Оказалось, что 55% опрошенных постоянно сталкиваются с трудностями слушания собеседника; 30% респондентов слушают говорящего, но при этом не стремятся разобраться в полученной информации; и только 15% участников исследования всегда вдумчиво слушают собеседника, входят в положение других (рис. 2).

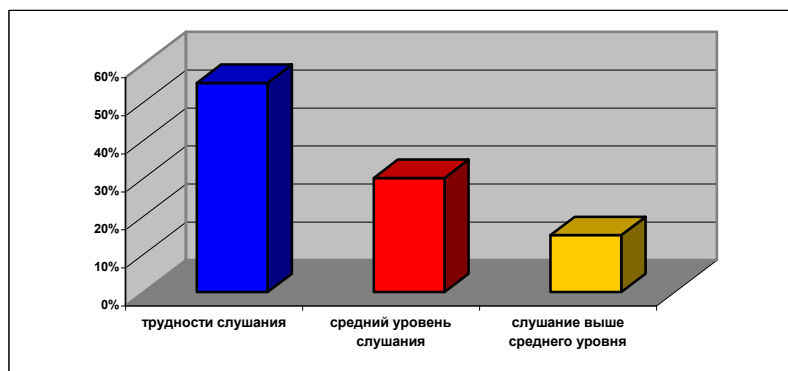


Рис. 2. Диаграмма результатов исследования умения слушать собеседника на примере студентов второго курса ХНЭУ

Данные результаты свидетельствуют о том, что такая важная составляющая коммуникативного процесса, как слушание, используется не в достаточной мере даже при высоком уровне коммуникбельности.

Данные результаты также свидетельствуют о том, что проблема коммуникативной компетентности на сегодняшний день является актуальной. Её решение необходимо искать уже на уровне подготовки специалистов в высшей школе. Большое значение при этом имеет саморазвитие студентов, для чего необходимо учиться внимательно слушать других, анализировать их высказывания, уточнять услышанную информацию, записывать основные мысли (свои и собеседника). Другой способ – это участие студентов в тренингах, направленных на обучение человека правильно говорить и активно слушать.

Таким образом, каждый человек в современном мире должен задуматься над тем, какой он собеседник, легко ли ему общаться с другими и легко ли общаться другим людям с ним. Потому что сегодня коммуникативная компетентность — это залог успешной учебы, карьеры, дружбы, высокого благосостояния и просто счастливой жизни.

Література: 1. Крысько В. Г. Социальная психология: Курс лекцій. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2006. – 352 с. 2. Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: Бібліотека з української політики / Під заг. ред. О. В. Овчарук. – К.: "КІС", 2004. – 112 с. 3. Барроу К. Бізнес-план: Практ. посіб.: / К. Барроу, Р. Браун; [Пер. з англ. – 3-е вид. – К.: Знання, 2001. – 285 с. 4. Андреева Г. М. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 366 с. 5. Современная энциклопедия психологических тестов / Сост. В. Ю. Лившиц. – Донецк: ООО ПКФ "БАО", 2003. – 384 с.

Студент 2 курсу
факультету економіки та права ХНЕУ

СОЦИАЛЬНО-НАПРЯЖЁННЫЕ ОБСТОЯТЕЛЬСТВА И СТРЕСС

Как известно, каждый человек неоднократно оказывался в социально-напряженных обстоятельствах, чаще всего обусловленных конфликтами. Их причиной могут быть противоречия, наличие различных точек зрения и интересов, потому как все люди наделены разнообразными психическими особенностями.

Целью работы является рассмотрение влияния конфликта на личность и возможности его предотвращения, взаимосвязи между конфликтностью личности и подверженностью стрессу.

Под конфликтом понимают столкновение сторон социальных отношений, мнений различных людей и социальных групп, а также разных социальных сил и интересов – политических, экономических и др. [1].

Выделяют три основных компонента, создающих социальное напряжение в межличностном конфликте [2]:

1. В конфликте всегда присутствует противоречие, столкновение позиций, за которыми стоит различие интересов, ценностей или нормативных представлений сторон. Участники конфликта ощущают, что выигрыш первой стороны — это проигрыш для другой.

2. В конфликте всегда затрагиваются значимые для человека интересы или представления, что является причиной выраженных отрицательных эмоций у участников и становится часто основным препятствием в поиске разумного выхода из создавшегося положения.

3. Конфликт также обязательно предполагает такой элемент поведения, как противодействие, возникающего при попытке решить противоречие.

Выдающийся учёный Д. Скотт считает, что основными источниками конфликта являются раздражение и недоверие [3]. У отдельных людей это качество появляется чрезмерно сильно. Таких людей называют конфликтными. Они настойчиво отстаивают своё мнение, невзирая на то, как это повлияет на дальнейшие служебные и личные отношения.

Конфликтные ситуации не всегда проходят бесследно, оставляя негативные последствия. Длительное состояние социального, эмоционального напряжения может вызвать стресс. Стресс – это комплекс эмоциональных состояний как следствие действия отрицательных факторов [4].

Имеется ли взаимосвязь между конфликтностью и подверженностью стрессу? Для ответа на этот вопрос нами было проведено исследование среди студентов 1 группы 2 курса факультета экономики и права (20 человек). Для исследования предлагались два теста: "Конфликтный ли у вас характер?" и "Подвержены ли вы стрессу?".

Результаты первого теста, который исследует уровень конфликтности, показали, что большая часть (60%) опрошенных является тактичной, легко избегает конфликтные ситуации, стремится быть приятной для окружающих. Меньшая часть (40%) — относится к той категории людей, которых зачастую называют "конфликтная личность".

Конфликтные личности из-за своих принципов и интересов с трудом находят общий язык с окружающими, они ощущают себя одиночками, им кажется, что их никто не понимает, и что целый мир "идёт против них". Но в действительности им просто нужно научиться прислушиваться к мнению других, поискать причину своего одиночества не в окружающих, а в себе; научиться контролировать себя; постараться изменить некоторые качества своего характера, научиться компромиссному решению спорных вопросов.

Для того, чтобы исследовать подверженность стрессу, был проведен второй тест, в результате которого выяснилось, что 55% опрошенных в высшей степени подвержены стрессу, а 45% — являются уравновешенными и спокойными.

Сопоставив результаты двух тестов, можно сделать вывод, что число студентов подверженных стрессу (55%) превышает число студентов, которых можно отнести к конфликтным (40%). Можно сделать вывод, что стрессовым состояниям способствуют не только конфликтный характер как свойство личности, но и сложившиеся жизненные трудности, различные социально-напряженные обстоятельства. Не бывает всегда всё хорошо. Жизнь – это переживания, которые укрепляют наш характер. Но постоянные стрессы постепенно разрушают организм человека. Что же необходимо сделать для того, чтобы защитить себя?

Существуют различные способы, позволяющие избежать конфликтных ситуаций. Так, психолог-терапевт Н. Козлов раскрывает секреты бесконфликтности [5]: создайте теплую атмосферу; ищите то, что вас сближает; настройтесь на волну собеседника; старайтесь ни о ком не отзываться



дурно; стройте общение на равных, а не в позиции сверху; берегите собеседника: избавьте его от укоров, обид и обвинений; не спорьте по мелочам, не спорьте с теми, с кем спорить бесполезно или с теми, кому важнее поспорить, а не разобраться в проблеме; старайтесь не победить в споре, а найти истину; признавайте возможность своей неправоты и просите критического обсуждения.

Социально-напряженные обстоятельства имеют свои как положительные, так и отрицательные стороны. С одной стороны, в результате их разрешения снимаются противоречия, получают развитие события. С другой — возрастает опасность подверженности стрессу. Конфликтных ситуаций полностью избежать невозможно, но управлять ими необходимо, чтобы сохранить позитивные деловые и личные отношения, психическое, духовное и социальное здоровье.

Література: 1. Лукашевич М. П. Соціологія: Навч. посібник / М. П. Лукашевич, М. В. Туленков; [За заг. ред. М. В. Теленкова. – К.: МАУП, 1998. – 276 с. 2. <http://referat.protonet.ru/referat/59129> 3. Скотт Д. Конфликты: пути их преодоления. – К.: Внешторгиздат, 1991. – 190 с. 4. Грановская Р. М. Конфликт и творчество в зеркале психологии. – М.: Генезис, 2002. – 574 с. 5. Подоляк Я. В. Психология управления: теория и практика менеджмента. – Харьков: Алмакс, 2004. – 292с.

УДК 174.4

Копылова О. В.

Студент 2 курсу
факультету економіки та права ХНЕУ

ВЛАДЕНИЕ НЕВЕРБАЛЬНЫМИ КОМПОНЕНТАМИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Для будущих экономистов, руководителей и просто деловых людей, умение пользоваться технологиями общения, основанными на психологических знаниях, является одной из главных предпосылок становления и усовершенствования профессионального уровня. Одной из таких технологий является владение невербальными компонентами делового общения. Успешное деловое общение содействует установлению и развитию отношений сотрудничества и партнёрства между коллегами по работе, руководителями и подчинёнными, партнёрами, конкурентами. Эффективность делового взаимодействия определяются не только тем, как мы понимаем слова собеседника, но и тем, как мы интерпретируем визуальную информацию, то есть мимику партнера, или жесты. Именно прочтение невербальной информации собеседника способствует достижению взаимодействия. Данными аспектами и обусловлена актуальность этого вопроса.

Невербальные средства коммуникации включают следующие основные знаковые системы: акустическую, проксемику, тактильно-кинестезическую, ольфакторную, визуальный контакт [1]. Совокупность этих средств призвана выполнять следующие функции: дополнение речи, замещение речи, репрезентация эмоциональных состояний партнеров по коммуникативному процессу [2, с. 60].

Кинесика (оптико-кинетическая система) – это движение рук, ног, головы, позы, жесты, наклоны туловища, мимика и т. д.; визуальный контакт – это выражение глаз; кожные реакции; вспомогательные – это телосложение, косметика, одежда, украшения и т. д.

Проксемика – это дистанция и ориентация в пространстве. Различают такие зоны: интимная – от 0 до 45 см; персональная – от 45 до 120 см; социальная – от 120 до 400 см; публичная – от 400 до 750 см.

Акустические средства включают: паралингвистические – это система вокализации, то есть интонация, тембр, тон, ритм, высота звука, паузы и т. д.; экстралингвистические – это смех, плач, кашель, вздохи, скрежет зубов, шмыганье носом и т. д. Все эти дополнения увеличивают семантически значимую информацию, но не посредством дополнительных речевых включений, а "околоречевыми" приемами [2, с. 60].

Тактильно-кинестезические средства включают: физическое воздействие; такесика – это пожатие руки, хлопанье по плечу, поцелуй.

Ольфакторные средства включают: приятные и неприятные запахи; естественный и искусственный запах человека.

Чтобы любой деловой разговор был успешным, требуется устанавливать доверительный контакт с собеседником, а такой контакт зависит не столько от того, что человек говорит, сколько от того, как он себя держит. Поэтому особое внимание нужно обращать на манеры, позы и мимику



собеседника, а также на то, как он жестикулирует [3]. Понимание языка жестов и мимики позволяет более точно определять позицию собеседника. Когда читаются жесты, осуществляется обратная связь, которая играет главную роль в целостном процессе делового взаимодействия, а совокупность жестов является важной составной частью такой связи. С помощью такой знаковой системы можно понять, как воспринято то, что сказано, — с одобрением или враждебно, открыт собеседник или замкнут, занят самоконтролем или скучает. Знание языка жестов и телодвижений позволяет не только лучше понимать собеседника, но и предвидеть, какую реакцию произвело на него услышанное еще до того, как он выскажется по этому поводу. Такой невербальный язык может предупредить о том, как следует себя вести в той или иной ситуации, чтобы достичь желаемого результата [4].

Для того, чтобы исследовать уровень владения студенческой группой невербальными компонентами делового общения, было проведено исследование "Определение уровня перцептивно-невербальной компетентности" по методике Г. Я. Розена. Базой для исследования служила группа из 27 студентов 2-го курса Харьковского национального экономического университета.

В результате исследования получены такие результаты: всего было опрошено 27 человек, 70% из которых имели высокий уровень невербальной компетентности, свидетельствующий о том, что лица с данным уровнем невербальной компетентности характеризуются поглощенностью проблемами других людей и невниманием к своим собственным. Люди, обладающие способностью понимать людей без помощи слов, могут таким образом понять, оценить намерения собеседника, его мысли, настоящее отношение к ним или к делу, отличить, правдиво или лживо ведет себя человек, соответствует ли его поведение его настоящим мыслям и мнению.

30% опрошенных имели умеренный уровень невербальной компетентности.

Низкий уровень невербальной компетентности не имел ни один человек, что свидетельствует о том, что в данной группе нет лиц, которые поглощены своими собственными проблемами и недостаточно внимательны к проблемам других, нет тех, которые обнаруживают неспособность к налаживанию отношений и пониманию характера межличностного взаимодействия, в которое они вовлечены.

Все это позволяет сделать вывод, что если человек желает достигнуть определенных успехов во взаимоотношениях с партнерами, клиентами и своими коллегами, ему необходимо овладеть хотя бы азами невербального общения.

Література: 1. Лабунская В. А. Невербальное поведение. — М.: Просвещение, 1991. — 130 с. 2. Андреева Г. М. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений. — М.: АспектПресс, 2004. — 366 с. 3. Богословский В. В. Общая психология: Учебн. пособие для студентов пединститутов. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Просвещение, 1981. — 384 с. 4. <http://psychology.net.ru>

Сасин Б. М.

УДК 316.62

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ДЕВИАНТНОСТЬ КАК ВИД СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Поведение – сложная и многогранная категория, изучение которой всегда актуально. Поскольку она является универсальной, то находится в поле зрения многих наук, однако изучение этой категории социологией имеет особое значение. Это объясняется тем, что, по мнению многих ученых, предметом исследования социологии является сознание и поведение людей.

Цель данной работы – теоретическое познание сущности, форм, причин девиаций как определенного вида социального поведения.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

рассмотрена сущность социального поведения;

показаны его уровни и виды;

охарактеризована сущность девиаций;

определены причины и способы преодоления отклоняющегося поведения.

Рассмотрим сущность социального поведения. Категорию "поведение" бихевиористы определяли как набор двигательных и вербальных ответов на различные воздействия окружающей

© Сасин Б. М., 2008

среды ("стимул" – "реакция"). Несмотря на кажущуюся простоту формулы, такая трактовка справедлива.

С учетом мнения бихевиористов, социальное поведение можно представить как внешнюю наблюдаемую систему действий (поступков) отдельного человека или группы лиц, в которой отражается внутренняя мотивация человека.

П. Д. Павленок считает, что существует 4 уровня социального поведения. Первый уровень характеризует реакцию человека на какую-либо ситуацию. Второй уровень показывает поступки и действия человека, которые являются элементами поведения. Третий уровень связан с осознанной последовательностью действий и поступков в какой-либо жизненной ситуации. В этом случае один или несколько человек ставят перед собой такие задачи, достижение которых требует последовательного ряда поступков. Четвертый уровень характеризует достижение серьезных целей. В социологии в основном изучаются третий и четвертый уровни поведения, поскольку человек как биопсихосоциальное существо является субъектом социального поведения.

Также необходимо отметить, что наблюдается существенное отличие социального поведения от биологического и психологического поведения живых организмов. Оно заключается в том, что социальное поведение относится ко всей общественной, социальной жизни, тесно связано с понятием "общественное". Это наблюдается в групповом поведении, когда проявляются такие явления общественной жизни, как лидерство, подчинение, подражание и другие.

Существуют определенные виды поведения: демографическое, политическое, поведение личности, нравственное поведение, ролевое и девиантное (отклоняющееся) поведение. Остановимся более подробно на последнем. Девиантное поведение определяется как поступок, деятельность отдельно взятого человека или группы лиц, не совпадающие с установленными или фактически сложившимися в данном обществе нормами, ценностями, стереотипами. Однако девиантное поведение может проявляться в позитивном смысле, когда оно способствует успешному развитию общества.

Существует классификация девиаций:

1. По типу нарушений нормы (право, мораль, этикет и т.д.).
2. По целевой направленности и мотивации (корыстные, агрессивные, ретретические, то есть связанные с отрицанием цели).

3. По субъекту (индивиды, группы, социальные организации).

В современном обществе формы отклоняющегося поведения разнообразны. Особенно выделяются те из них, которые являются наиболее опасными, наносящими вред конкретному человеку или группе лиц. К ним относятся: алкоголизм, наркомания, насилие, самоубийство, правонарушения, девиантное поведение на почве сексуальных заболеваний и другие.

К сожалению, в любом обществе имеет место девиантность как проявление нравственных пороков, негативные формы поведения, отклонение от норм морали, права, как норма нравственного зла. Уровень девиантности в обществе, число девиантных лиц и групп определяется степенью развития общества, культуры, экономики, уровня жизни населения, моральными ценностями. Социологами отмечено, что девиантное поведение общества особенно увеличивается во время стихийных бедствий, таких, как войны, революции, кризисные процессы, и социальных потрясений.

К сожалению, уровень девиантного поведения в Украине растет, что вызывает необходимость принятия комплекса соответствующих мер.

Конкретные причины девиантности весьма многочисленны. Некоторые исследователи выделяют их около двухсот. Назовем, на наш взгляд, основные:

1. Недостатки обучения, воспитания.
2. Низкий уровень экономического, политического, культурного развития общества.
3. Негативное влияние ближайшего окружения человека (семья, неформальных групп).
4. Плохая наследственность (социальная, психофизическая).

Предупреждение и смягчение форм девиантного поведения должно быть важнейшей функцией социальных институтов (экономических, политических, институтов культуры и социализации). Особенно важна роль таких социальных институтов, как государство, партии, общественные организации и движения, суд, семья, образование и культура.

Все эти институты как устойчивые формы организации совместной деятельности людей самым непосредственным образом сказываются на поведении людей, особенно – молодого поколения.

Одна часть социальных институтов определяет социальные нормы, способствует формированию общественного мнения, другая – оказывает регулирующее и корректирующее воздействие на сознание и поведение людей.

В числе последних особую роль в рамках вузов начинают играть органы студенческого самоуправления, они расширяют сферу своего влияния, способствуют реализации молодежью творческого потенциала, направляют активность людей в общественно-полезное русло.

На взгляд автора статьи, повышение статуса органов студенческого самоуправления, расширения их прав является одним из действенных способов формирования и закрепления в сознании молодежи нормативных образцов поведения, соответствующих доминирующей культуре.

Література: 1. Павленок П. Д. Социология: Избранные работы 1991-2003 гг. – М.: "Дашков и К^О", 2004. – 584 с. 2. Ритцер Дж. Современные социологические теории. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 688 с.

Зміст

Беликова О. Ю. Особенности мимики и жестов в деловых коммуникациях.....	3
Клочко М. В. Агрессоры в коллективе. Как с ними бороться?	4
Марченкова С. А. Национальные особенности поведения в деловом мире.....	6
Плотникова М. Г. Рекомендация и сопроводительное письмо	7
Криворучко А. С. Убеждение – неотъемлемая часть делового общения.....	8
Склярова К. С. Искусство ведения споров.....	9
Гусак Н. И. Нарушение этических норм в управленческом консультировании.....	12
Голубев С. Н. Невербальные средства общения. Жесты рук	16
Стукалов С. Н. Конфликт, или нежелание слышать и понимать.....	17
Косухина Н. А. Значение этикета в системе ценностей делового человека.....	19
Голота М. Ю. Этические и культурные требования к выступлению в аудитории	20
Чаплыгина Ю. С. Профессиональная этика и этика бизнеса как ее вид.....	24
Михно Е. Ю. Профессиональная этика в системе кадрового менеджмента.....	26
Ковганова Е. А. Манипуляции в деловом общении.....	27
Череповская Т. А. Compliment – инструмент тонкого действия.....	28
Шульга Н. В. Дресс-код как элемент корпоративного имиджа компании и отдельного человека.....	30
Быстрицкая Н. А. Деловой телефонный этикет в системе имиджа.....	32
Баранова Е. В. Спор, его цели и подходы.....	34
Дубов М. І. Сутність факторингу та переваги його використання.....	42
Коц І. А. Проблемы и перспективы валютного кредитования в Украине.....	44
Бакай І. С. Аналіз методик рейтингових оцінок банківської діяльності.....	45
Самчук О. А. Возможные шляхи зниження ризиків інвесторів м. Харкова на ринку цільових облігацій	47
Ахрамеєва І. Ю. Выбор наиболее выгодной для клиента услуги депозитного обслуживания для физических лиц в банке	48
Камолікова Я. В. Побудова оперативного прогнозу валютного курсу та оцінка його точності.....	50
Васильєв В. О. Оптимізація управління кредитними ризиками банку.....	52
Капля П. С. Роль банків у процесі відмивання брудних коштів.....	53
Чуприна Я. В. Особливості застосування теорії реальних опціонів для оцінки вартості підприємств.....	55
Письмак В. О. Логістичне управління закупівельною діяльністю підприємства.....	59
Свінцицька Т. В. Напрями розвитку системи оподаткування та оцінки нерухомості в Україні.....	60
Михайлова О. Б. Інноваційні чинники формування міжнародної конкурентоспроможності підприємства.....	61
Руссу Г. С. Сущность и роль контроллинга на основе анализа альтернативных концепций.....	62

Слепченко Н. Л. Системний підхід до оцінки стану зовнішніх ринків.....	64
Голотова С. А. Направления развития международных транспортных услуг Украины в условиях глобализации.....	65
Криволап А. О. Оценка условий ведения бизнеса в Украине иностранными инвесторами.....	67
Понюмаренко Ю. С. Шляхи оптимізації збутової політики на прикладі ВАТ "Пивзавод "Рогань".....	69
Демиденко Ю. Г. Перспективы выхода украинских производителей сварочного оборудования на внешние рынки.....	71
Дудишев К. Г. Державне регулювання експортного потенціалу України: сучасні проблеми та перспективи їх вирішення.....	74
Писковая Л. С. Организационное и коммуникационное построение деятельности внешнеэкономического предприятия.....	75
Чубаров А. С. Проблемы развития въездного туризма на Украине в контексте масштабных инвестиционных проектов (на примере Евро-2012).....	78
Якименко І. Ю. Теоретичні підходи до визначення фінансової стійкості підприємства.....	81
Гергеша Ю. Б. Проблемы реформування видаткової частини місцевих бюджетів.....	82
Олійник К. В. Проведення бюджетної політики України на місцевому рівні самоврядування.....	83
Галеева Н. С. Управління ризиком як чинник фінансової стійкості підприємства.....	85
Поповченко М. М. Структурно-функціональне моделювання контролінгу стану фінансової безпеки підприємства.....	87
Грабова О. С. Визначення поняття "фінансові ресурси підприємства".....	90
Русін В. О. Сучасні підходи до формування фінансової стратегії.....	92
Рибалка Є. А. Критичний аналіз підходів до визначення сутності фінансового планування на підприємстві.....	93
Станіславська Ю. О. Особливості розподілу та планування прибутку підприємства.....	95
Березкіна С. С. Порівняльний аналіз умов і характеристик іпотечних продуктів банківських установ у м. Харків.....	96
Попович М. М. Визначення основних напрямів реалізації реформи міжбюджетних відносин в Україні.....	97
Двоєжон О. В. Аналіз підходів до визначення сутності поняття "структура капіталу підприємства".....	98
Корнеев Д. О. Вимоги до складання фінансової звітності.....	100
Олефір А. М. Визначення принципів і факторів, що впливають на формування фінансових результатів діяльності підприємства.....	101
Ачкасова С. А. Методичне забезпечення діагностики в процесі антикризового фінансового управління підприємством.....	103
Дмитрюк М. А. Фінансова безпека та фінансові інтереси підприємства.....	104
Константинова О. В. Методи регулювання кредитних ризиків банків у зарубіжній та вітчизняній практиці.....	105
Мудра Н. Ю. Економічна сутність поняття "оборотний капітал".....	107



Романенко Ю. В. Дослідження двоїстої природи оборотного капіталу підприємства.....	109
Самощенко Ю. В. Ризики в банківській практиці та методи управління ними при наданні кредитів підприємствам.....	111
Голомідова Я. І. Інвестиційна вартість цілісного майнового комплексу.....	115
Петрова В. В. Організація системи внутрішнього PR на підприємстві.....	116
Мурзак Є. О. Принципи формування портфеля цінних паперів на підприємствах України.....	117
Горбунов А. О. Планування діяльності підприємства в сучасних умовах.....	118
Дидора О. С. Проблемы и практика коммерциализации интеллектуальной собственности.....	119
Великих Р. О. Оцінка вартості об'єктів інтелектуальної власності як невід'ємна складова їх комерціалізації.....	121
Калашникова Т. С. Система показателей интеллектуального капитала.....	123
Кисиль А. В. Сущность и структура интеллектуальной собственности.....	124
Холодова Ж. М. Охорона товарних знаків.....	126
Гонтар Ю. С. Формування та оцінювання інвестиційного іміджу промислових підприємств.....	128
Пономаренко Е. Э. Пути взаимодействия науки и бизнеса.....	129
Пономаренко Р. Н. Методичні та методологічні засади оцінки інвестиційної привабливості промислових підприємств.....	130
Самохвалова Т. В. Організація та планування інноваційної діяльності підприємства.....	132
Олійник А. В. Доцільність використання методів проведення стрес-інтерв'ю у процесі підбору персоналу на керівні посади середніх ланок на українських підприємствах.....	134
Ключка С. В. Оцінка результатів праці персоналу підприємства.....	136
Соромецька І. О. Стратегія створення конкурентних переваг.....	137
Хавелова М. О. Оцінка та стимулювання праці персоналу на підприємстві.....	138
Фоменко А. В. Вплив студентського самоврядування на формування і розвиток соціального потенціалу молоді.....	140
Мірошніченко О. А. Мотивація до праці в Україні.....	141
Котенко В. С. Сутність українського політичного конфлікту.....	142
Арехова Л. В. Изучение системы ценностей современной молодежи.....	143
Гезей Ю. М. Вивчення проблеми лідерства в студентській групі.....	145
Грищенко М. А. Формирование и развитие эмпатических способностей студентов экономических специальностей.....	146
Сатиренко А. А. Формирование коммуникативной компетентности студентов.....	148
Яцун Я. С. Социально-напряженные обстоятельства и стресс.....	150
Копылова О. В. Владение невербальными компонентами делового общения.....	151
Сасин Б. М. Девиантность как вид социального поведения.....	152