

Молодий Вчений

ISSN 2304-5809

СПЕЦВИПУСК



КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ЛІНГВІСТИЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

факультет
економіки і права

II Міжнародна
науково-практична
конференція

**«УПРАВЛІНСЬКІ НАУКИ
В СУЧАСНОМУ СВІТІ»**

10-11 грудня 2015 року

11

(26)
2015

ISSN (Print): 2304-5809
ISSN (Online): 2313-2167

Науковий журнал
«МОЛОДИЙ ВЧЕНИЙ»

№ 11 (26) листопад, 2015 р.

Члени редакційної колегії журналу:

Вікторова Інна Анатоліївна – доктор медичних наук (Росія)
Глущенко Олеся Анатоліївна – доктор філологічних наук (Росія)
Дмитрієв Олександр Миколайович – кандидат історичних наук (Україна)
Змерзлий Борис Володимирович – доктор історичних наук (Україна)
Іртищева Інна Олександрівна – доктор економічних наук (Україна)
Лебедева Надія Анатоліївна – доктор філософії в галузі культурології (Україна)
Марусенко Ірина Михайлівна – доктор медичних наук (Росія)
Морозенко Дмитро Володимирович – доктор ветеринарних наук (Україна)
Нетюхайло Лілія Григорівна – доктор медичних наук (Україна)
Пекліна Галина Петрівна – доктор медичних наук (Україна)
Романенкова Юлія Вікторівна – доктор мистецтвознавства (Україна)
Стратонов Василь Миколайович – доктор юридичних наук (Україна)
Шаванов Сергій Валентинович – кандидат психологічних наук (Україна)
Шайко-Шайковський Олександр Геннадійович – доктор технічних наук (Україна)
Шапошникова Ірина Василівна – доктор соціологічних наук (Україна)
Швецова Вікторія Михайлівна – кандидат філологічних наук (Росія)
Шепель Юрій Олександрович – доктор філологічних наук (Україна)
Шерман Михайло Ісаакович – доктор педагогічних наук (Україна)
Шипота Галина Євгенівна – кандидат педагогічних наук (Україна)
Яковлев Денис Вікторович – доктор політичних наук (Україна)
Яригіна Ірина Зотовна – доктор економічних наук (Росія)

Повний бібліографічний опис всіх статей журналу представлено у:
Національній бібліотеці України імені В.В. Вернадського,
Науковій електронній бібліотеці «КіберЛенінка»,
Науковій електронній бібліотеці Elibrary.ru, Polish Scholarly Bibliography

Журнал включено до міжнародних каталогів наукових видань і наукометричних баз:
РИНЦ, ScholarGoogle, OAJI, CiteFactor, Research Bible, Index Copernicus.
Index Copernicus (IC™ Value): 4.11 (2013)

Свідоцтво про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації – серія КВ № 18987-7777Р від 05.06.2012 р.
видане Державною реєстраційною службою України

Відповідальність за зміст, добір та викладення фактів у статтях несуть автори. Редакція не завжди поділяє позицію авторів публікацій. Матеріали публікуються в авторській редакції. Передрукування матеріалів, опублікованих в журналі, дозволено тільки зі згоди автора та редакції журналу.

Шановні колеги!

Перед Вами черговий номер журналу «Молодий вчений», який присвячено науковим досягненням учасників II Міжнародної науково-практичної конференції «Управлінські науки в сучасному світі», яка проходила в Київському національному лінгвістичному університеті 10-11 грудня 2015 року. У рамках конференції були проведені 6 секцій, присвячених різним аспектам управлінських наук. Географія цьогорічної конференції помітно розширилася: в ній взяли участь 127 фахівців, які представляють провідні наукові центри економічної та управлінської думки нашої країни. Крім того, в числі учасників конференції були вчені з Естонії, Ірану, Індії, Тайланду, Литви, Молдови та Польщі.

Конференція з кожним роком стає провідним майданчиком в нашому місті, який збирає для обговорення гострих проблем управлінських наук значне коло вітчизняних науковців, викладачів, практиків та студентів.

Щиро вітаю чудову ініціативу професорсько-викладацького складу факультету економіки і права та молодих вчених КНЛУ взяти активну участь у підготовці цього випуску. Зусиллями організаційного комітету, до спецвипуску журналу «Молодий вчений» були включені статті 26 науковців, молодих вчених та студентів нашого університету. Завдяки тому, що журнал розміщує статті у відкритому доступі, науковий доробок авторів буде доступний для широкого кола наукової громадськості.

Освіта є дзеркалом країни, і Україна майбутнього буде такою, якою збудує її нинішнє покоління, завдяки своїм здібностям, знанням, талантам.

Сподіваюсь, що наукові здобутки провідних економістів нашого Університету будуть суттєво сприяти активізації навчального процесу та знайдуть реальне втілення в практичній площині. Вже більше 20 років ми здійснюємо в стінах Київського національного лінгвістичного університету підготовку високопрофесійних фахівців в галузі менеджменту, а з 2014 року розпочали навчання майбутні спеціалісти з маркетингу та комунікацій. Завдяки активній позиції керівництва Університету, а також професійній роботі науково-педагогічних працівників факультету економіки і права, наші студенти активно залучаються до науково-дослідної роботи в рамках наукових тем профільних кафедр, і підтвердженням цьому є їх статті в даному випуску журналу.

Наука в освіті є важливою складовою навчального процесу, потужним поштовхом для розвитку і підвищення якості освітнього потенціалу вищих навчальних закладів. З огляду на це, роль та значення українських ВНЗ сьогодні суттєво зростає. Вплив глобальних процесів на становлення та розвиток національного господарства висуває на перший план необхідність розроблення та реалізації активної економічної політики, яка заснована на сучасних методах управління різних суб'єктів господарювання. Звідси, серед ключових питань є активізація наукової складової, зокрема управлінських наук, в діяльності вищих навчальних закладів України.

Завдяки якісній науково-освітній діяльності формується інтелектуальний капітал нашої держави. Враховуючи глобальну конкуренцію на світовому ринку за людські та інтелектуальні ресурси, особливе місце у діяльності КНЛУ займає підготовка сучасних, висококваліфікованих наукових кадрів. Саме тому, активізація та розширення можливостей наукової діяльності молодих вчених нашого університету – практичне завдання керівництва КНЛУ.

Сподіваюсь, що опубліковані матеріали будуть корисними, цікавими і спонукатимуть до плідних дискусій і обговорень в майбутньому та допоможуть молодому поколінню управлінців та економістів вільно орієнтуватися в теоретичних і практичних питаннях економіки, управління, маркетингу тощо та приймати обґрунтовані стратегічні і тактичні рішення в процесі здійснення господарської діяльності.

Дякую всім хто причетний до видання даного номеру журналу і сподіваюсь на подальшу співпрацю в рамках освітньої та наукової діяльності Київського національного лінгвістичного університету.



*З глибокою повагою,
Роман Володимирович Васько
ректор Київського національного
лінгвістичного університету
доктор філологічних наук, професор*

Шановні колеги, друзі!

Перед Вами спеціальний випуск наукового журналу «Молодий вчений», де опубліковані наукові роботи учасників II Міжнародної науково-практичної конференції «Управлінські науки в сучасному світі», яка проходила 10-11 грудня 2015 року на базі факультету економіки і права Київського національного лінгвістичного університету. Основною метою проведення конференції є вивчення передових надбань в галузі управлінських наук і проведення наукової дискусії з питань функціонування та розвитку різних аспектів вітчизняної і світової економіки.

У цьому році конференція зібрала близько 150 учасників з освітніх та наукових установ України та світу, які представили свої наукові здобутки в галузі управлінських, соціальних та економічних наук.

Міжнародна науково-практична конференція «Управлінські науки в сучасному світі» проводиться в Київському національному лінгвістичному університеті з 2014 року, за підтримки ректора КНЛУ, доктора філологічних наук, професора Васька Романа Володимировича та декана факультету економіки і права, кандидата економічних наук, доцента Романенко Ольги Олександрівни.

У цьому році до організації конференції долучилися провідні вищі навчальні заклади України: Національний університет біоресурсів і природокористування України, Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника, Національний університет фізичного виховання і спорту України та інші. Суттєву організаційну і технічну підтримку заходу надала консалтингова компанія EmPower Research та інформаційний ресурс EconConf.com.

У цьому році в рамках конференції було проведено 5 майстер-класів з актуальних питань управління, економіки і фінансів, один круглий стіл та 2 навчально-практичні тренінги. Окремо хочу подякувати організаторам круглого столу «Участь молоді у профспілковому русі: історія і перспективи розвитку в Україні», який пройшов за підтримки Київської міської організації Профспілки працівників освіти і науки України та громадської організації «Центр аналізу і розвитку освіти та науки». Всі учасники конференції мали змогу опублікувати свої наукові роботи в спеціальних випусках наукових журналах, а також у збірнику матеріалів конференції.

Від імені організаторів конференції, хочу подякувати всім її учасникам, співорганізаторам, а також нашим партнерам, за надану організаційну і технічну допомогу. Ми щиро віримо, що результати конференції, зокрема і ті роботи, які розміщені у даному випуску, стануть у нагоді нашій науковій спільноті і сприятимуть становленню професійної управлінської еліти, яка зможе вивести економіку із кризового стану.

На майбутнє, хочу запросити Вас приймати участь у наукових заходах, які проводить факультет економіки і права КНЛУ для спільного розвитку вітчизняної економічної науки.

Руслан Володимирович Хусаїнов,
викладач кафедри менеджменту і маркетингу,
секретар організаційного і програмного комітетів
II Міжнародної науково-практичної конференції
«Управлінські науки в сучасному світі»

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ



БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ І МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

Романенко О.О., Антонюк Д.С.

Київський національний лінгвістичний університет

У роботі проведений ґрунтовний та детальний аналіз чинних законодавчих і нормативних матеріалів, результатів досліджень і практики банківської діяльності, визначені проблеми та перспективи маркетингової діяльності банку, висвітлено методи розробки маркетингової стратегії.

Ключові слова: банк, організація, менеджмент, маркетинг, стратегія.

Постановка проблеми. Для розвитку будь-якого ринку типовим є посилення конкуренції, і український ринок банківських послуг не є винятковим. На відміну від більшості ринків Центральної і Східної Європи, де місцеві банки конкурують із західними, українським банкам доводиться відвоювати «місце під сонцем» у боротьбі із західноєвропейськими банками, і тими ж центральноєвропейськими банками, які також бажають отримати прибутки в Україні. В таких умовах і для місцевих гравців, і для амбіційних новачків, дуже важливою є вірно обрана маркетингова стратегія: закріплення позицій в боротьбі із конкурентами, виходу на лідерські позиції чи входу на ринок. Для того, щоб отримати очікувані прибутки, банки змушені витрачати великі, а іноді і гігантські суми, на маркетингові дослідження і розробку стратегії дій, і не завжди витрачання коштів приводить до вибору справді ефективних дій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В західній літературі питанню маркетингових стратегій для банків і інших суб'єктів господарської діяльності, присвячена велика кількість публікацій, включаючи роботи таких авторів, як М. Портер, І. Ансофф, А. Ендерс, М. Кім, Р. Маборн, А. Флох, Д. Аакер та інших.

У вітчизняній науковій літературі питання, присвячені проблемі маркетингової стратегії банку є розкритими недостатньо повно. Окремі аспекти досліджені в роботах: І. Алексєєва, І. Бушуєвої, Н. Внукової, В. Герасимчука, Д. Завадської, А. Нікітіна, О. Штейн, Я. Ларіної, Н. Шульпіної, О. Романенко та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. І досі залишаються недостатньо розкриті окремі аспекти даної наукової проблематики, зокрема:

- аналіз сучасного стану маркетингової діяльності банків України;
- аналіз організації маркетингової служби у банках України;
- визначення маркетингових досліджень, пріоритетних для українських банків;
- виявлення проблем маркетингової діяльності українських банків та трансформційних ринкових факторів.

Мета статті полягає у виявленні методів розробки маркетингової стратегії, що дозволить банкові досягнути поставлених цілей на українському ринку.

Виклад основного матеріалу. Термін «маркетинг» уперше з'явився в 1902 р. у США, концепція банківського маркетингу вперше була розроблена лише через пів сторіччя, також у США в 50-ті рр. ХХ сторіччя. В Європі використовувати маркетинг у банках стали пізніше – в 60-ті роки. У 70-х роках почалося проведення рекламних кампаній щодо представлення окремих банків, і саме в цей час банки стали серйозно займатися маркетинговим аналізом своїх взаємовідносин із вже існуючими та майбутніми клієнтами. У 80-х роках через посилення конкуренції між комерційними банками та іншими кредитно-фінансовими інститутами маркетингу приділялося все більше уваги. В Україні освоєння та використання банківського маркетингу почалося на початку 90-х років ХХ сторіччя.

До факторів, що зумовили появу і розвиток банківського маркетингу, відносяться наступні [1, с. 11; 3, с. 26]:

- лібералізація та універсалізація банківської діяльності;
- інтернаціоналізація банківської індустрії, наслідком якої є глобалізація;
- розвиток міжбанківського ринку;
- виникнення фінансово-кредитних інститутів небанківського типу, які мали сприятливі можливості для подальшого розвитку у специфічних галузях економіки;
- розвиток конкуренції між банками та небанківськими кредитними інститутами;
- зміни в технологіях банківської справи, особливо в обслуговуванні приватних клієнтів;
- підвищення значущості якості банківського обслуговування клієнтів.

Незважаючи на велику кількість досліджень, вчені не прийшли до єдиної думки щодо суті «маркетингу» і саме «банківського маркетингу». Кількість визначень досягає кількох десятків. Так, А. Гамільтон характеризує маркетинг як: «...економічно доцільну діяльність, пов'язану з організацією процесу товароруху, – від виробника до кінцевого

споживача – в умовах добре вивченого та насиченого ринку» [2, с. 15].

Дж. Бак дає наступне визначення: «Маркетинг – це планування та здійснення всебічної діяльності, пов'язаної з продукцією, з метою оптимального впливу на споживача для забезпечення максимального споживання за оптимальною ціною та отримання внаслідок цього максимального довгострокового прибутку» [2, с. 15].

Аналізуючи наявні визначення терміну «маркетинг», можна зробити підсумок, що маркетинг можна розглядати як:

- вид діяльності, який перетворює потребу покупця у доходи фірми;
- вид діяльності, спрямований на задоволення потреб і потреб шляхом обміну;
- ринкова концепція управління виробничо-збутової, науково-технічної діяльності підприємств, яка спрямована на вивчення ринку та економічної кон'юнктури, конкретних запитів споживачів і орієнтацію на них товарів та послуг, що виробляються;
- засіб зробити будь-який потрібну та корисну працю продуктивною, запозичити найбільш передові форми господарювання та управління, звільнивши їх від бюрократичних пут та обмежень;
- процес планування та управління розробкою виробів та послуг, ціною політикою, просування товарів до покупців і збутом, щоб досягнута таким чином різноманітність благ призвела до задоволення потреб як окремих осіб, так і організацій;
- систематичний робочий підхід до діяльності банку для встановлення реальних цілей і використання всіх можливостей.

Якщо б визначення маркетингу не обрало, воно обов'язково буде пов'язане із банківською стратегією. Маркетингова стратегія – це шлях між банком і ринком. Вона є найважливішою умовою планування усіх без винятку дій банку на ринку та реалізації заходів щодо управління всією маркетинговою діяльністю. Слово «стратегія» (strategy) походить від грецького, яке перекладається як «вміння генерала». Цей термін первісно відносився до загального умінь керівника, що проявляється ним у процесі прийняття рішення, і вже потім набув свого значення стосовно довгострокового плану розвитку компанії.

Поняття «стратегія» стосовно будь-якого підприємства, і банків у тому числі, є комплексним і багатогранним. Воно розкриває найбільш загальні тенденції розвитку банку, модель його дій для досягнення підсумкових прогнозованих результатів у майбутньому. З іншого боку, стратегія спрямована на досягнення якісно нового рівня подальшого розвитку банку. Тобто, стратегія – це довгостроковий план управління банком, спрямований на зміцнення його позицій. У поняття «стратегія

управління комерційним банком» включається послідовний вибір і спостереження за загальними напрямками функціонування банку на ринку банківських послуг з урахуванням його конкретних ціннісних орієнтацій та уточнення, зважаючи на вплив різних зовнішніх факторів – політичної ситуації, поведінки конкурентів, розвитку економічної ситуації та інших факторів, які дозволяють скорегувати стратегічні рішення для досягнення ефективних результатів у майбутньому.

Особливості банківської стратегії обумовлені специфікою банківського продукту: абстрактністю, вартісною формою вираження, договірним характером відносин з «покупцями», тривалістю у часі акту використання банківської послуги, а також головними цілями діяльності комерційного банку – стабільною прибутковістю, універсальністю, міжнародним визнанням, провідним місцем у обслуговуванні національної економіки, високою якістю банківських продуктів, повною довірою клієнтів, надійністю.

Важливо відзначити, що концепція банківського маркетингу повинна бути інтегрована на усіх рівнях організаційної структури банку. Інтегрований маркетинг містить як маркетинг, зорієнтований на клієнта, так і маркетинг, зорієнтований на удосконалення роботи служб та підрозділів банку, включаючи голову правління банку.

Метою банківського маркетингу повинно бути:

1. задоволення потреб клієнтури;
2. задоволення потреб банку як організації;
3. задоволення (мотивація) персоналу;
4. постійний пошук конкурентних переваг.

Маркетинговий підхід до створення стратегії розвитку банку передбачає орієнтацію на споживача та професійну гнучкість у знаходженні можливостей реагування на потреби в банківських послугах. Тим самим маркетинговий підхід виявляється більш придатним до успішної діяльності на ринку, ніж інші, менш гнучкі і, відповідно, більш уразливі підходи, орієнтовані не на потреби сьогоденних та потенційних клієнтів банку, а на вирішення більш вузьких внутрішньо-банківських завдань.

Розглядаючи систему банківського маркетингу, можна виділити наступні елементи [1, с. 30]:

- дослідження ринку;
- вибір, розробка та реалізація на основі проведених досліджень стратегії банку на ринку банківських послуг.

Основними інструментами вирішення завдань ринкової стратегії комерційного банку є: товарна політика, цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика.

Окремо варто відмітити особливість оформлення банківського продукту, що

сформувалась у 70-х роках ХХ століття, – пакетування, тобто об'єднання взаємодоповнюючих послуг у своєрідні пакети. При цьому іноді у такі пакети включаються не лише банківські, але і деякі небанківські послуги (наприклад, споживчий кредит, поєднаний із страхуванням життя). Ще однією особливістю товарної політики, яка сформувалася у 70-х роках, але стала актуальною у 90-х роках та сьогодні, є так званий перехресний продаж (cross-selling), спрямований на те, щоб перетворити випадкового клієнта у постійного, спонукати кожного клієнта придбати якомога більшу кількість послуг.

Банки пропонують не один єдиний вид послуг, а різноманітний банківський продукт та різне поєднання послуг, призначених для різних цілей, різних груп клієнтів (які різняться за доходами, віком тощо).

Однією з найважливіших сторін маркетингової діяльності банку є вибір його цінової політики, тобто встановлення цін на різні банківські продукти та їх зміни відповідно до змін ринкової кон'юнктури. Об'єктами цінової політики банку є процентні ставки, тарифи, комісійні, премії, знижки, а також мінімальний розмір страхового депозиту за кредитними операціями.

Ціна виконує винятково важливу функцію, яка полягає у забезпеченні доходу банку від реалізації продукту. Крім цього, ціна має велике значення для клієнтури, визначаючи вибір клієнтом банку, хоча при цьому не можна не враховувати активне використання нецінових факторів. Таким чином, ціна виконує функцію узгодження інтересів банку та клієнтів.

Збутова політика комерційного банку спрямована на доведення банківського продукту до потенційного покупця, тобто надання банком послуг клієнтам.

Двома основними її аспектами є просторовий (вибір місцезнаходження і каналів збуту) та часовий (встановлення годин роботи та терміновості обслуговування).

Просування банківських послуг являє собою комунікаційну функцію. Це означає, що основою будь-якого заходу з просування послуг банку – чи то реклама, чи професійний кодекс роботи операціоніста, завжди є комунікація банку із своїми теперішніми клієнтами, з майбутніми клієнтами та з суспільством в цілому. Однак просування – це не просто спілкування або обмін інформацією, це цілеспрямовані комунікаційні дії для того, щоб переконати клієнта у необхідності звернутися до банку за його послугою.

У сучасному банківському підприємстві для фінансового забезпечення розвитку своєї діяльності в умовах банківської конкуренції, що посилюється, можуть застосовуватися наступні концепції маркетингу [1, с. 65]:

1. Сервісна концепція. Відповідно до неї клієнти при виборі банку орієнтуються на доступні послуги, які мають невисоку ціну. У зв'язку з цим банки, що дотримуються даної концепції, пропонують переважно традиційні послуги, які мають високу ефективність (прибутковість). Таким чином ця концепція створює умови для формування фінансового забезпечення подальшого розвитку банку. Дану концепцію банки вибирають при наступних умовах: основна частина реальних і потенційних клієнтів банку має невисокі доходи; попит на банківські послуги дорівнює пропозиції чи перевищує її; росте клієнтська база банку та на цій основі скорочуються його умовно-постійні витрати, що дозволяє виділяти кошти для збільшення частки окремих послуг банку на ринку.

2. Параметрична концепція. Основний принцип цієї концепції полягає в залученні клієнтів до тих послуг банку, які за своїми характеристиками та якістю перевершують аналоги, що пропонуються конкурентами, і тим самим дають споживачам великі вигоди. Банки в цьому випадку докладають чималих зусиль на підвищення якості послуг, котрі ними надаються. Найчастіше параметричної концепції дотримуються банки та фінансово-кредитні інститути, котрі надають послуги, які відрізняються нетрадиційністю, індивідуальністю, іноді унікальністю та високою ціною (лізингові, аудиторські послуги), що дозволяє банку збільшити свою прибутковість.

Відзначимо деякі фактори, на яких базується параметрична концепція маркетингу: на якісних характеристиках рівня наданих банківських послуг; на аналізі політичної та економічної кон'юнктури, що впливає на якість послуг; на зниженні ризику при наданні банківських послуг та збільшенні прибутку банку.

3. Комерційна концепція чи концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Вона засновується на активній інформації та рекламі банківських послуг на основі маркетингових досліджень, щоб забезпечити необхідний рівень залучення клієнтів і росту обсягів реалізації послуг. Типовим прийомом використання цієї концепції є активне створення банками страхових компаній, пенсійних фондів, лізингових компаній з метою охоплення клієнтів комплексним обслуговуванням, включаючи нетрадиційні послуги, «ноу-хау», надаючи консультації в різних сферах бізнесу і т.д. Для реалізації цієї концепції банки створюють багатofункціональну службу маркетингу. Її мета переважно середньотермінова: завоювати увагу споживачів банківських послуг, зокрема, за рахунок проведення більш агресивної, чим у конкурентів, рекламної кампанії та активного особистого продажу.

4. Адресна маркетингова концепція. Відповідно до неї зростання обсягу споживання банківських послуг можна забезпечити в основному після проведення аналізу потреб і мотивації попиту окремих соціальних груп населення при контактних аудиторіях на ці послуги та розробки на цій основі адресної пропозиції щодо просування банківських послуг. Іншими словами, маркетинг повинен початися з аналізу попиту та пропозиції на ті чи інші банківські послуги, продовжуватися аналізом фінансового забезпечення щодо їх впровадження та результатів маркетингових досліджень. І тільки після цього повинні складатися пропозиції та програми щодо просування послуг банку.

5. Соціально-політична концепція ґрунтується на тому, що цільова філософія, ідеологія, стратегія та політика банку орієнтуються на пріоритет загальнолюдських, а не вузьковідомчих інтересів.

Більш детальна розробка маркетингової стратегії відбувається у процесі планування комплексу маркетингу, так званою маркетинг – міх, який розробляється за такими основними напрямками: продуктова стратегія; стратегія ціноутворення; стратегія розповсюдження банківських продуктів (послуг); комплекс стимулювання споживача.

Маркетингова програма банку повинна враховувати не тільки перспективи отримання майбутнього прибутку, але й можливості виникнення різних ризиків у процесі її здійснення. На цей випадок кожен банк повинен визначити методи обмеження ризиків, а також конкретні обов'язки менеджерів банку та його структурних підрозділів у цьому процесі (організація ризик-маркетингу). Обмеження ризиків, що приймає банк, у кінцевому підсумку пов'язано із структурою та погодженістю банківських операцій, достатнім рівнем їх диверсифікації. Розробка стратегії управління ризиками базується на результатах ситуаційного аналізу (аналітичний маркетинг), у процесі якого визначаються потенційні загрози, що загрожують пору-

шенню стабільності банківської діяльності [4, с. 457].

Вхідною ланкою стратегії маркетингу в банку, є аналітичний маркетинг, до функцій якого відноситься проведення зовнішнього та внутрішнього аналізу діяльності банківської установи, що поєднує менеджмент і маркетинг – активізує фінансовий менеджмент до створення єдиного процесу отримання прибутку. Цей процес здійснюється маркетинговим відділом з подальшого розробкою маркетингової стратегії, яка є вихідним елементом механізму маркетингу (маркетингове управління), що прикладає значних зусиль до реалізації банківського продукту (послуги) задля задоволення потреб споживачів з метою отримання прибутку, подальшого розвитку банку, підвищення його фінансової стійкості, завойовування конкурентних позицій на ринку, підвищення якості банківського менеджменту тощо – поєднує різні інструменти банківської практики в цілісний механізм банківського маркетингу.

Висновки і пропозиції. В результаті проведеного дослідження автори пропонують використовувати у практичній діяльності такі інструменти, які б дозволили підвищити ефективність реалізації маркетингової стратегії банківськими установами. Серед них:

- Регулярне застосування бенчмаркінгу як в межах внутрішнього ринку, так і з орієнтацією на найкращих світових гравців;
- Дослідження ринків Центральної і Східної Європи для розуміння потенціальних можливостей і ризиків на українському ринку;

- Розширення традиційного набору моделей розробки стратегій концепцією «Голубих океанів», врахування того, що більшість із цих моделей скоріше розраховані на промислові компанії і сервісні компанії нефінансового сектору;

- Створення як можна прозорішої організації маркетингової служби із ефективними системами комунікації. Орієнтація на «організації, що навчаються».

Список літератури:

1. Завадська Д. В. Формування системи банківського маркетингу. Монографія. Одеса: ОНПУ, 2003. – 77 с.
2. Кириченко О. Стратегічний менеджмент у банку / О. Кириченко // Банківська справа. 2001. – № 5. – С. 3-7.
3. Нікітін А. В. Маркетинг у банку: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2001. – 170 с.
4. Фрост Стівен М. Настільна книга банківського аналітика: гроші, ризики і професійні прийоми /Пер. с англ.; за наук. ред. Рудя М. В. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. – 672 с.

Романенко О.А., Антонюк Д.С.

Киевский национальный лингвистический университет

БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

Аннотация

В работе проведен основательный и подробный анализ действующих законодательных и нормативных материалов, результатов исследований и практики банковской деятельности, определены проблемы и перспективы маркетинговой деятельности банка, освещены методы разработки маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: банк, организация, менеджмент, маркетинг, стратегия.

Romanenko O.O., Antoniuk D.S.

Kyiv National Linguistic University

BANKING MARKETING AND MARKETING STRATEGY

Summary

The work carried out a thorough and detailed analysis of the existing legislative and regulatory materials, research and practice of banking activities, identified the problems and prospects of marketing activities of the bank, covered methods for developing a marketing strategy.

Keywords: bank, organization, management, marketing, strategy.

УДК 338.4:339.2

ФОРМУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ЯК ОРІЄНТИР УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Байков М.А., Захарін С.В., Казарян А.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Узагальнено наукові підходи до визначення поняття «інтелектуальний капітал». Досліджено теоретико-методичні основи формування та використання інтелектуального капіталу. Досліджено роль інтелектуального капіталу при формуванні вартості туристичної компанії. Показана нова роль інтелектуального капіталу в умовах постіндустріальної економіки. Запропоновано заходи з удосконалення корпоративних систем управління інтелектуальним капіталом.

Ключові слова: інтелектуальний капітал, туризм, управління інтелектуальним капіталом, максимізація вартості компанії.

Постановка проблеми. Негативні наслідки загострення економічної кризи показали, що традиційні ресурси (земля, капітал, праця) вже не можуть бути провідними чинниками позитивних результатів комерційної діяльності. Запорукою комерційного успіху стали ефективні інвестиції у розвиток людського капіталу, продукування нових знань, виробництво і впровадження ресурсозаощадливих технологій тощо. В таких умовах основним джерелом успішної комерційної діяльності підприємств стає створення ефективної системи формування та використання інтелектуального капіталу. Особливо значущою ця проблема є для туристичних підприємств, які зазнали значного зниження платоспроможного попиту. Цим визначається актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Модель інтелектуального капіталу дістала практичного розвитку завдяки спільним зусиллям провідних західних економістів (Л. Едвінссон, Х. Сент-Онж, Т. Сакайя, Г. Петраш, Ч. Армстронг та ін.), які показали, що для створення вартості організація повинна одночасно ефективно управляти різними типами інтелектуального капіталу, у тому числі інтелектуальним [10]. Сьогодні інтелект і знання багатьома вченими, у тому числі українськими, розглядаються як один з основних факторів виробництва [6]. У сфері туризму тривають деструктивні тенденції, що заважають припливу інтелектуального капіталу до туристичних підприємств. Дослідженню теоретичних питань формування та використанню інтелектуального капіталу присвячується все більше праць [1; 2; 4; 5; 8].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Не дивлячись на значну кількість наукових публікацій з питань управління інтелектуальним капіталом, низка теоретико-методологічних та науково-практичних проблем побудови систем управління інтелектуальним капіталом туристичних під-

приємств залишається малодослідженими. Зокрема, не з'ясовано роль та місце підсистеми управління інтелектуальним капіталом в загальній системі управління комерційною діяльністю туристичних підприємств в умовах сучасних економічних трансформацій, а також вплив інтелектуального капіталу на формування показників вартісного управління.

Мета статті – викласти результати досліджень з питань побудови ефективних механізмів формування інтелектуального капіталу в системі управління комерційною діяльністю туристичного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Динаміка і темпи переходу економіки в постіндустріальну епоху значною мірою залежить від ефективності використання результатів творчої діяльності людини. Ось чому однією з головних проблем, яка потребує постійної уваги з боку менеджменту компаній, є створення дієвої системи продукування, захисту, відтворення і використання інтелектуального потенціалу. Формування та продукування інтелектуального капіталу, таким чином, виступає важливим елементом загальної системи управління комерційною діяльністю.

В літературі представлено багато підходів до визначення поняття «інтелектуальний капітал». На думку академіка РАН В. Іноземцева, інтелектуальний капітал – це інформація і знання, які є факторами, специфічними за своєю природою і формами участі у виробництві, і в процесі функціонування підприємств перетворюються в інтелектуальний капітал [3]. Інший російський дослідник Б. Мільнер вказує: «Під інтелектуальним капіталом розуміють сукупність інтелектуальних активів, до яких можуть бути віднесені: 1) ринкові активи; 2) інтелектуальна власність як актив (патент, авторські права, торгові марки товарів та послуг, ноу-хау і т. інше); 3) людські активи (сукупність колективних знань співробітників підприємства, їх творчих здібностей, лідерські якості та інше); 4) інфраструк-

турні активи (технології, методи і процеси, які роблять можливою роботу підприємства)» [7]. Ю.В. Гава ототожнює інтелектуальний капітал з особистим ресурсом як інтелектуальний матеріал, який формалізований, зафіксований і використовується для виробництва більш цінного майна [1]. Л.В. Городянська зазначає, що сутність інтелектуального капіталу проявляється у сукупності дії його складових, до яких відносяться інтелектуальна власність, людський капітал, інтелектуальний структурний капітал та інтелектуальний споживчий капітал [2, с. 128]. О.В. Малишко вказує, що термін «інтелектуальний капітал» використовується «для охоплення усіх невідчутних або нефізичних активів і ресурсів організації, які звичайно не мають оцінку у її балансовому звіті (крім об'єктів інтелектуальної власності), тобто її процесів, інноваційної здатності, неявного знання її членів, а також мережі контактів останніх» [5, с. 164].

Концепція інтелектуального капіталу була сформована на основі поєднання двох напрямів сучасної наукової думки: теорії людського капіталу та теорії постіндустріального суспільства. В межах першої сформувався сам термін «інтелектуальний капітал» [10], тоді як дослідження постіндустріального суспільства заклали основу розуміння механізмів його відтворення та руху [8, с. 112]. Трансформація способів виробництва і перехід до постіндустріальної економіки виводять інтелектуальний капітал в ряд категорій, які все частіше стають об'єктами розвідок не лише теоретичних досліджень, а й в правовому регулюванні [1; 4].

Ідентифікація поняття «інтелектуальний капітал» полягає через виокремлення некодифікованого та кодифікованого індустріального знання, що використовується в індустріальному виробництві. І.А. Шовкун зазначає, що некодифіковане знання (ще його називають невисловленим) є власним набутком індивідуума, його фаховими знаннями, навичками, здібностями та уміннями, це знання можна демонструвати й передавати іншим (від майстра – учню, від викладача – студенту). Кодифіковане знання – це те знання, що було передане за посередництва певного засобу комунікації. Це може бути рукописний документ, комп'ютерна програма, проект креслення, замальовка, етюд тощо [8, с. 94]. У більшості випадків інтелектуальні товари і послуги стають об'єктом інвестицій, однак вони можуть реалізовуватися і на споживчому ринку. Інвестор купує інтелектуальні товари і послуги з метою їхнього використання в підприємницькій (комерційній) діяльності в надії одержання доходу в майбутньому. Тому вкладання в інтелектуальну власність (придбання інтелектуальних товарів і послуг) прийнято називати

інтелектуальними інвестиціями [4]. На порозі ХХІ ст. розвиток філософії корпоративного управління вступив в якісно новий етап, коли спостерігається поступовий, але впевнений перехід від «раціональності менеджменту» до системи вартісного управління на основі сучасних підходів управління інтелектуальними ресурсами (знаннями), з використанням інформаційних технологій і комп'ютерних систем [6, с. 17].

Найбільш узагальнену схему управління інтелектуальним капіталом можна описати таким чином. Управління інтелектуальним капіталом здійснюється, виходячи з параметрів стратегії та цілей такого управління, затвердженого вищими органами управління. Акціонери або менеджмент можуть коригувати ці параметри, виходячи із змін умов господарювання (зміни законодавства, несподіване коливання ринкової кон'юнктури, масоване іноземне інвестування тощо). На основі стратегії управління інтелектуальним капіталом здійснюються: виробництво «інтелектуальних продуктів» (продуктів, в основі вартості яких покладене «перенесення вартості інтелектуального капіталу»); акумуляція та використання фінансових ресурсів у розвиток інтелектуального капіталу; тактичне планування окремих заходів управління інтелектуальним капіталом; У випадку, якщо «інтелектуальні продукти» продані за плановими цінами, уможливується отримання належного доходу і подальше фінансування інтелектуального циклу, зокрема, в частині збільшення вартості інтелектуальних ресурсів (перш за все людських). У випадку позитивних результатів господарювання з виробництва та реалізації «інтелектуальних продуктів», а також якщо розвиток компанії відповідає задекларованим критеріям збільшення вартості інтелектуального капіталу, відбувається збільшення гудвілу, що уможливує раціональне відтворення інтелектуального капіталу.

Вважаємо, що в той же час при побудові систем управління інтелектуальним капіталом слід враховувати галузеві особливості. Можемо виділити кілька груп галузей в залежності від особливостей формування (акумуляції) та комерціалізації (використання) інтелектуального капіталу:

– конкурентні галузі – продуктова конкуренція відбувається на підставі співвідношення ціни і якості, що вимагає побудови гнучкої політики управління інтелектуальним капіталом (автомобілебудування, харчова промисловість);

– галузі з домінуванням постачальника – інновації і технології «зароджуються» у постачальників і лише потім викликають відповідні зміни в цих галузях (сільське господарство, будівництво);

– спеціальні постачальники – основна роль у формуванні інтелектуального капіталу грає корпоративне проектування та інжиніринг (приборобудування, програмне забезпечення);

– інформаційні галузі – основним чинником виробництва є інформація, а формування інтелектуального капіталу відбувається на в основному основі технологій збору, обробки, зберігання та передачі інформації (банкінг, консалтинг, проектні роботи);

– наукоємні галузі – в результаті діяльності створюється науковий результат, який можна використати в процесі проектування нових продуктів (авіабудування, космічна галузь, фармація, нанотехнології).

Сфера туризму відноситься до першу групи – конкурентні галузі. Для туристичного підприємства формування інтелектуального капіталу представляє значну проблему, оскільки туристичні продукти мають бути новими, креативними, спрямованими на досягнення різнопланових цілей (у різних груп споживачів туристичних послуг різняться цілі споживання).

Високий рівень туристичного та курортного потенціалу України виступає необхідною складовою формування сучасної національної економіки. Нині у туристичній і курортній галузях України нараховується понад 8 тис. підприємств, з яких майже 4 тис. – суб'єкти туристичної діяльності (ліцензійні турагентства і туроператори), понад 1,5 тис. готелів, близько 4 тис. санаторно-курортних і оздоровчих закладів [9]. Україна поки що не належить до світових лідерів за кількістю відвідань туристами. В той же час особливості її географічного розташування та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природно-ресурсного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу створюють можливості для інтенсивного розвитку багатьох видів і внутрішнього, і іноземного туризму. На жаль, нині сфера туризму не забезпечує повноцінного виконання економічних, соціальних і гуманітарних функцій, зокрема, підвищення якості життя населення; формування гармонійно розвинутої особистості; збереження довкілля та культурної спадщини; наповнення бюджетів усіх рівнів, створення нових робочих місць; збільшення питомої ваги сфери послуг у структурі ВВП.

В полі уваги науковців перебувають питання трансформації ресурсного використання людського капіталу та його перевтілення в інтелектуальний капітал. Взагалі персонал і людський капітал є ресурсом компанії, цінність якого невід'ємна від безпосереднього носія фахових достоїнств людини, працівника. У сфері туризму ці процеси мають певну специфіку. Інтелектуальний продукт, що ко-

лись був створений (кодифікований) фахівцями туристичної компанії, стає її активом (майном), може бути відтвореним, продаватися та купуватися, але через досить короткий час «інтелектуальна складова» втрачається, оскільки фірми-конкуренти відслідковують успішні інноваційні продукти та впроваджують їх у себе. Інтелектуальний продукт стає інтелектуальним капіталом після його комерціалізації. Ризики щодо комерціалізації бере на себе туристична компанія, вона ж забезпечує акумуляцію і використання необхідних для цього ресурсів.

На жаль, в Україні не сформовано установлені практики управління інтелектуальним капіталом взагалі та туристичної компанії зокрема. На багатьох потужних підприємствах навіть не ведеться традиційного обліку інноваційних витрат (такі витрати списуються як поточні), що на практиці дозволяє отримувати економію завдяки відмові від багатьох облікових процедур [6, с. 17]. Проте було б помилково «списувати» відсутність вітчизняної практики створення ефективної системи управління інтелектуальним капіталом компаній лише на причини мікроекономічного рівня. На наш погляд, проявляються також і причини макроекономічного рівня, а також навіть позаекономічні (соціогуманітарні та політичні) причини.

В системі управління інтелектуальним капіталом туристичної компанії ключове значення мають механізми захисту інтелектуальної власності компаній. В Україні не створено ефективного механізму попередження правопорушень незаконного використання комерційного (фірмового) найменування, знаків для товарів і послуг. В законодавстві України правові норми з питань захисту прав на раціоналізаторські пропозиції розроблений слабо, творці раціоналізаторських пропозицій зазвичай не набувають майнових прав на них. Таке положення зберігається через те, що раціоналізаторські пропозиції за законодавством України не визнаються самостійним об'єктом інтелектуальної власності. Сумлінним виробникам, аби захистити свої права, необхідно витратити багато коштів і часу на усунення правопорушень з боку несумлінних конкурентів. Відтак, необхідно удосконалити правові приписи з питань захисту та правової охорони нетрадиційних (нових) об'єктів інтелектуальної власності. Йдеться про захист комерційної таємниці, прав на нові туристичні продукти і маршрути, прав на креативні екскурсії тощо.

Одним з проявів переходу до постіндустріальної економіки є скорочення частки традиційних асигнувань інвестицій та інновацій та формування потреби щодо збільшення частки власних коштів підприємств,

спрямованих на формування і приріст конкурентоспроможного інтелектуального капіталу. Такий капітал формується з нематеріальних активів, що комерціалізуються. Відтак, в умовах переходу економіки на постіндустріальну модель розвитку економіки основну частину вартості туристичних підприємств буде формувати вартість її нематеріальних активів.

Висновки і пропозиції. Динаміка і темпи переходу економіки в постіндустріальну епоху значною мірою залежатимуть від ефективності використання результатів творчої діяльності людини. Тому однією з головних проблем, яка потребує постійної уваги з боку менеджменту туристичних компаній, є створення дієвої системи продукування, захисту, відтворення і використання інтелектуального потенціалу. В сучасних умовах побудова раціональних систем управління інтелектуальним капіталом стає основою успішної комерційної діяльності туристичного підприємства.

В процесі управління комерційною діяльністю туристичного підприємства менедж-

мент все активніше шукатиме шляхи до підвищення вартості нематеріального капіталу, збільшення продуктивності розумової праці. Відтак, одним із основних чинників успішної комерційної діяльності туристичного підприємства виступатиме його здатність до підтримки зростання вартості саме нематеріальних активів.

Обґрунтовано доцільність удосконалення правових приписів з питань захисту та правової охорони нетрадиційних (нових) об'єктів інтелектуальної власності. В нових умовах жодна стандартна структура управління не може бути придатною не лише для окремих галузей, а й навіть в рамках однієї компанії. Навіть сама система управління інтелектуальним капіталом на рівні окремого туристичного підприємства є окремим «знанневим» продуктом, що потребує ретельного обґрунтування.

У майбутньому мають бути розроблені методики визначення вартості інтелектуального капіталу туристичного підприємства в умовах нестабільності.

Список літератури:

1. Гава Ю. В. Інтелектуальний капітал – шлях до економічного зростання України / Ю. В. Гава // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 4. – С. 129-134.
2. Городянська Л. В. Управління інтелектуальним капіталом і забезпечення підприємств інтелектуальними ресурсами / Л. В. Городянська // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 1. – С. 127-132.
3. Иноземцев В. Л. За пределами экономического общества / В. Л. Иноземцев. – М., 2014. – 789 с.
4. Захарін С. В. Оцінювання впливу корпоративного сектору економіки на її інвестиційно-інноваційний розвиток / С. В. Захарін // Проблеми науки. – 2008. – № 7. – С. 7-12.
5. Малишко О. В. Про європейський формат системи показників вимірювання цінності інтелектуального капіталу регіонального наукового центру / О. В. Малишко // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 11. – С. 162-173.
6. Мамонтова Н. А. Управління вартістю інтелектуального капіталу: теорія і практика / Н. А. Мамонтова // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 12. – С. 13-18.
7. Мильнер Б. Управление знаниями / Б. Мильнер. – М.: Инфра-М, 2013. – 412 с.
8. Соціогуманітарний аспект інноваційно-технологічного розвитку економіки України [монографія] / Л. І. Федулова, С. В. Захарін, М. С. Данько та ін. – К.: Ін-т екон. та прогноз., 2011. – 472 с.
9. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу [монографія] / Т. І. Ткаченко. – К.: КНТЕУ, 2009. – 463 с.
10. Sakaya T. The Knowledge Value Revolution, or a History of the Future / T. Sakaya // Kodansha America. – 2012. – № 5. – P. 36-60.

Байков М.А., Захарин С.В., Казарян А.А.

Киевский национальный лингвистический университет

ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА КАК ОРИЕНТИР УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

Обобщены научные подходы к определению понятия «интеллектуальный капитал». Исследовано теоретико-методические основы формирования и использования интеллектуального капитала. Исследована роль интеллектуального капитала при формировании стоимости туристической компании. Показана новая роль интеллектуального капитала в условиях постиндустриальной экономики. Предложены мероприятия по усовершенствованию корпоративных систем управления интеллектуальным капиталом.

Ключевые слова: интеллектуальный капитал, туризм, управление интеллектуальным капиталом, максимизация стоимости компании.

Baykov M.A., Zakharin S.V., Kazarian A.A.
Kyiv National Linguistic University

FORMATION OF INTELLECTUAL CAPITAL AS COMMERCIAL MANAGEMENT MARK OF TOURISM ENTERPRISES

Summary

Generalized scientific going near determination of concept «intellectual capital». Investigational teoretiko-methodical features of forming and use of intellectual capital. The role of intellectual capital in the formation of the travel company's value. It is shown that the new role of intellectual capital in a post-industrial economy. Measures are offered on the improvement of corporate control system by an intellectual capital.

Keywords: intellectual capital, travel, management, maximization of cost of company, an intellectual capital.

THE FORMATION OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR OF PERSONNEL IN THE ORGANIZATION

Baranivska Yu.Yu.

Kyiv National Linguistic University

Grounded organizational behavior of personnel in the organization. Revealed the essence and content of the concept of personality, organizational behavior. Determined the main factors of influence on organizational behavior of the staff for effective functioning of the organization. Compared models of organizational behavior of staff. Describes the types of human behavior in the organization.

Keywords: model, organization, organizational behavior, personnel, factor of influence.

Introduction. Organizational activity directly depends on people performing specific roles and functions in it. Human behavior determines their cooperation for achieving objectives of the organization and at the same time, their competitions and even struggle for resources, status, independence and reward. Organizational behavior as a special sphere of knowledge is studying the system of relations between different groups within the organization and the impact of person, group and structure on behavior in organization and, ultimately, on its effectiveness.

Analysis of recent researches and publications. The formation of organizational behavior of personnel were laid in scientific works of such prominent scientists as G. Becker, D. McGregor, A. Maslow, E. Mayo, F. Taylor, D. Akker, K. Davies, M. Doronina and others. Significant contribution to the development of theoretical and practical foundations of organizational behavior of personnel made such domestic and foreign scientists O.A. Grishnova, A.V. Doronin, P. Drucker, T.I. Zaslavskaya, M.A. Robert, M.V. Semykina, S.V. Smirnov, V.A. Spivak and others.

The above-mentioned authors demonstrated that democracy, loyalty, informality management, that is needed in the formation of organizational behavior, developed basis of socio-psychological technology and other sciences related to explaining the behavior of individuals and groups.

The purpose of the article. Substantiate the organizational behavior of personnel in the organization, to determine the factors of influence and models of organizational behavior.

The results of the researches. Organizational behavior is related to the study of human activity and how their behavior affects the organization. In the subject of the study included the question of motivation, abilities and personal qualities of employees, their job satisfaction, attitude to work, leader behavior, interpersonal relationships, conflict, group structures, training process, development, etc. [6].

Organizational behavior aims to explain the actions of staff, understanding the reasons for such behavior; predicting the behavior of per-

sonnel in different situations; improving labor productivity by motivation.

Organizational behavior is the character of action in certain conditions of individual employees or groups aimed at the implementation of joint socially useful activity of organizations.

Organizational behavior is the behavior of personnel, combined in determining management processes that have their cycles, rhythm, and tempo, structure relations, organizational framework and culture. These processes, on the one hand, directed the efforts of managers at all levels, depends on their management culture, and on the other – are realized in the behavior of direct employees of the organization [2].

The behavior of personnel in the organization largely depends on the personality traits of the employee; features of social group to which he belongs; on the characteristics of organizations and countries in which he works, and others. Therefore, formation of organizational behavior depends on the employee's personal characteristics and the characteristics of the environment.

Personality traits of employee formed under the influence of natural characteristics and social factors. The natural properties is such as the physiological state of the body, memory, emotions, feelings, perceptions, and others. The social factors include education, experience, habits, circle of communication and others.

Any personality is characterized by:

- general qualities (intelligence, wit, observation, performance, self-discipline, sociability, etc.)
- specific properties (the ability to specific activities); abilities can be shared inherent in varying degrees to all people (to perceive, think, learn, work); private elementary (determination, perseverance, a musical ear, critical thinking, etc.); complex private, including professional (to certain activities);
- preparation for a specific activity (as a combination of knowledge, abilities, skills);
- orientation (orientation of social activity that occurs under the influence of social aspects – interests, aspirations, ideals, beliefs);

- a certain character;
- biologically based characteristics (e.g., temperament);
- psychological characteristics: a range of activities (breadth, depth), which can be General, specific, special; work style (form of influence, which is based on knowledge, experience, emotions) and dynamics of the psyche (characterized by strength, mobility, anxiety).

Typical personality traits associated with its behavior at the enterprise are given in table 1.

With effective organizational behavior, the staff conscientiously perform their duties, willing to go beyond their immediate responsibilities in order to achieve the goals of the organization.

On the formation of organizational behavior personality is influenced by the following factors [1]:

- demographic (define the behavior depending on gender and age);
- biopsychology (define the behavior depending on individual traits);
- socio-psychological (define the behavior depending on the relationship of individuals);
- cultural (define the behavior based on cultural elements characteristic of a given society).

The process of adaptation to the conditions and requirements of the organizational environment largely has an individual character. In the same environment, people behave differently. The man supposedly has two degrees of

freedom in the construction of their behavior in the organization [3]. On the one hand, he has the freedom to choose the forms of behavior: to accept or not to accept existing forms and norms of behavior. On the other hand – he can accept or not accept values of the organization, to share or not to share its goals and philosophy. Depending on what combination of these main components combined basis of behavior may be allocated four types of human behavior in the organization [3].

The first type of behavior (loyal and disciplined member of the organization) is characterized by the fact that the person is fully accepted values and norms of behavior. Therefore the person tries to behave in such a way that their actions can not be contrary to the interests of the organization. He sincerely tries to be disciplined and to fulfill his role fully in accordance with the organization's norms and behaviors. Therefore, the results of action of such a person basically depend on his personal capacities and abilities and how correctly determine the content of his freedom. This type of behavior can described as «the behavior of a dedicated and disciplined member of the organization» [7].

The second type of behavior («timeserver») is characterized by the fact that the person does not accept the values of the organization, but tries to behave completely following the norms and behaviors taken by the organiza-

Table 1

Typical personality traits related to its behavior in the enterprise

Characteristic personality traits	Features of human behavior
1. Internalizm	Man believes that he controls his own actions, manages them; shows greater interest and job satisfaction. For your own failures doesn't blame the environment and is committed to independently monitor the situation. Motivated on achievement.
2. Eksternalizm	Man believes that external forces control his life and its fate depends on luck and external circumstances. He is less than pleased with his work and more alienated from the work environment. People relying on the circumstances and considers himself as such that cannot influence the situation that is important to him.
3. Authoritarianism	It is the belief that between people in the company should have differences in status and job hierarchy. The authoritarian person has a negative perception of work which requires sensitivity to others, tolerance and ability to adapt to difficult circumstances that vary. When the success depends on strict adherence to rules and regulations, a highly authoritarian person may do the job very well.
4. Machiavellianism	Man believes that the end justifies the means to achieve it. This man is a pragmatist, and behavior do not always coincide with the ethical standards of business. If you expected a large reward for results, those who are called «high Mak» are very productive. When there are no clear standards of work or goals do not justify the means, then predict the performance «high Mack» is difficult.
5. Orientation on achievements (nAch)	Man is constantly striving do work better, to overcome their own difficulties; wants to feel that success or failure is largely dependent on her person. Gets enjoyed perform complex tasks, which include a call. At the same time, he avoids work that has a small chance of success. He responds quickly to feedback and has a good control of the results of their own performance.
6. Propensity to risk	A person with a high level of propensity to take risks makes decisions faster and uses a smaller amount of information to make a choice. The tendency to take risks can lead to more effective implementation under conditions of quick decision-making (manager, broker), but might interfere with the accountant who performs the audit work.

Source: [1]

tion. Such a person can be described as «opportunists». He makes everything clear and to the rules, but he cannot be considered as reliable member of the organization, because although he is a good and executive employee may at any time leave the organization or take actions that may conflict with the interests of the organization, but to match his own interests. For example, such a person would be willing to participate in the strike, in order to achieve higher salary [7].

The third type of behavior («original») is characterized by the fact that people accept the organization's values, but not accept the existing norms of behavior. In this case, a person can create many difficulties in relationships with colleagues and management he looks like the original. However, if the organization can afford to abandon the established norms of conduct for its individual members and give them freedom of choice in their behaviors, they can find their place in the organization and become useful [7].

The fourth type of behavior is characterized by the fact that the individual does not accept any codes of conduct or values of the organization. This is «an open rebel» that is in conflict with the organizational environment and creates conflict. It would be wrong to assume that this type of behavior is totally un-

acceptable in the organization and people that behave this way, do not need the organization. In general, however, the «rebels» generate a lot of problems that significantly complicate the life of the organization and even cause her a lot of damage [7].

Organizational behavior is formed at the intersection of two major organizational forces: subordinate (the subordinate workers top-down) and coordinating (the coordination of interests of departments). The optimal combination of subordinate and coordinate forces in time, space and define organizational control system, organizational culture.

In organizations where there is employee satisfaction to the interests of the company, the model of his behavior becomes mutually agreed, forming the objective vision of the whole front of action, which creates additional opportunities for communication. Their result is a wide range of interactions, mutual support in solving common problems.

In organizations dominated by alienated the employee class, exhibit high level of «disagreement», a pattern of behavior becomes divisive. Form a narrow vision of action – «from here and until now» that creates «the space fenced off from communications.

The basic contradiction of organizational behavior occurs when employees feel a sense

Table 2

Models of organizational behavior

	Authoritarian	Guardianship	Support	Collegial
MAIN FEATURES				
Basis of model	Power	Economic resources	Leadership	Partnership
Orientation of management	Authority	Money	Support	Teamwork
Orientation of employees	Subordination	Safety and benefits	Perform work tasks	Responsible behaviour
Psychological result for the employee	Dependence on supervisor	Dependence on the organization	Participate in management	Self-discipline
Meeting the needs of the employee	Existence	Safe	Status and recognition	Self-fulfillment
Employee participation in employment process	Minimum	Passive cooperation	Awakened incentives	Moderate enthusiasm
RELATED IDEA				
The hierarchy of needs by A. Maslow	Physiological needs	Security needs	The needs of the middle level	The needs of a higher order
The levels of needs in K. Alderfer	The existence	The existence	Interconnection	Growth
Factors of F. Herzberg	Support	Support	Motivating	Motivating
Motivational environment	External	External	Internal	Internal
Theory by D. McGregor	Theory X	Theory X	Theory Y	Theory Y
Leadership style	Negative	Mostly neutral	Positive	Positive
Managerial grid by R. Blake and J. Mouton	9,1	3,5	6,6	9,9

Source: [5]

of detachment from the organization where they work. In such circumstances, they compensate for their dissatisfaction, focusing on personal benefit and act on the expression «work to experience», «I'll save some money and quit», «finish job and gone».

There are following models of organizational behavior: authoritarian; guardianship; support; collegial.

Comparison of these models are given in the table 2.

In modern organizations, more widely used support model and collegial model, based on the principles of theory Y. These models encourage partnership, teamwork, self-discipline and collective responsibility. Achieving these goals requires recognition by management of the organization needs higher order employees and providing opportunities for their internal satisfaction by giving employees broad powers.

Organizational behavior is manifested in the following forms, aspects and manifestations [7]:

- attitudes, values, preferences, inclinations of individuals, formed in the mind;
- the behavior of individuals in relation to physical objects in case of unexpected information and social contacts;
- behavior of groups, teams and other groups, characterized by a direct communication;
- behavior organizational units such as divisions, departments, companies or large corporations;
- the behavior of an interconnected group of organizations;
- the behavior of the internal and external environment of company, such as evolution of technology, markets, competition, government regulation and so on.

Organizational behavior can be considered as one employee, and the contact group.

At the level of individual workers, it appears that organizational behavior is the study and explanation of the labour attitudes, motivation and job satisfaction, recognition or perception of roles in the workplace or outside of it. Partly personality brings properties with him when included in the organization, but they also develop as gain experience under the influence or with the assistance of the organization. Individual features interact with the environment in which the personality is, he begins to socialize and tries to adapt the situation to make it more in line with personal tastes and requirements. Matching individual and employment contexts is the main task of human resources management.

At the level of the contact groups, the members meet, interact, argue, make friends. Their personality and acquired properties gradually change. Personality affect the lives of a group or team, but also changing them-

selves under the impact of the changes and evolution of contact groups. Groups and teams are general elements of coordination and control of organizational processes. They are important in both the formal and informal organizational structures. The management can encourage and discourage the formation of groups and teams depending on the situation, perception and policy.

The organization is interested in the fact that its members behave in a certain way. Therefore, managers in their activities should consider approaches to the study of behavior in order to correct and form the behavior of members of the organization.

The first approach to the problem is recruiting people with such qualities that can guarantee the desired organization for the behavior of its members. However, this approach has limited application because, first, it is not always possible to find people with the required characteristics, secondly, there is no absolute guarantee that the selected people will necessarily behave in such a way that expects them from the organization, and, third, from the organizational environment can change in time requirements for behavior in the organization coming into conflict with those criteria by which people were selected in the organization [7].

The second approach, which does not exclude the first, is that the organization affects the person causing it to modify its behavior in the desired direction. Such an approach is possible because a person has the ability to learn the behavior, change their behavior by acknowledging their previous experience and behavioral requirements that are offered to its behavior from the environment.

The third type of learning behavior is learning through the observation of behavior. Of course this observation of another's behavior. People regularly observing the behavior of the people around them, automatically starts to adjust their behavior to their own behavior. She adopts their style and manners, skills, operations, etc. [7].

The basic rules of individual and group behavior sets the organization itself: the duties, rights and powers, the degree of responsibility, the standards of business communication. There needs to be consistency of people's behavior is achieved through the organization of common purpose, keeping the personnel a sense of value, the introduction of some schemes of role behavior and role interaction, the use of standards of organizational behavior, when some of its types are desirable, others – undesirable. However, to harmonize the variety of human individualities only formal integration mechanisms is not enough, therefore, the management of organizational behavior is a not an easy process.

Conclusion. Based on the above, we can conclude that the organizational behavior of

personnel allows to fully disclosing the potential of the organization and makes a choice of directions to improve its activities.

The field of organizational behavior is come from a broad interdisciplinary foundation of psychology, sociology, anthropology, economics, medicine and others. The main contribution of behavioral theory is associated with the method by which this approach changes management thinking. Managers increasingly recognize the role of behavioral processes and recognize employees as the most valuable resource.

On the formation of organizational behavior influenced four major groups of factors: demographic; biopsychology; socio-psychological; cultural.

For effective organizational behavior, first you need to determine whether it is directed at one employee or group of employees and then choose the model of organizational behavior.

There are following models of organizational behavior: authoritarian; guardianship; support; collegial. In modern organizations, more widely used support model and collegial model, based on the principles of theory Y. These models encourage partnership, teamwork, self-discipline and collective responsibility.

Thus, the formation of organizational behavior is important in the management of the organization. Since HR in modern organizations is based on its behavioral aspect, because the staff becomes a key factor in the effective functioning of the organization.

References:

1. Балабанова Л. В. Управління персоналом. Підручник / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 468 с.
2. Бобокал М. А. Особливості організаційної культури в умовах глобалізації бізнес-середовища / М. А. Бобокал // Економіка та підприємництво: зб. наук. праць молодих учених та аспірантів / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; відп. ред. С. І. Дем'яненко. – 2009. – Вип. 23. – С. 93-100.
3. Власова А. М. Організаційна поведінка: навч. посібник / А. М. Власова, Л. М. Савчук, В. Б. Савінова. – К.: КНЕУ, 2008. – 96 с.
4. Дизель П. М. Поведение человека в организации: пер. с англ. / П. М. Дизель, Р. У. Мак-Кинли. – М.: Фонд за экон. грамотность, 2013. – 272 с.
5. Кибанова А. Я. Управление персоналом организации Учебник / А. Я. Кибанова. – 4-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 695 с.
6. Лютенс Ф. Организационное поведение: пер. с англ. / Ф. Лютенс. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 692 с.
7. Новак В. О. Організаційна поведінка: Підручник / В. О. Новак, Т. Л. Мостенська, О. В. Ільченко. – К.: Кондор-Видавництво, 2013. – 498 с.

Баранівська Ю.Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ ПЕРСОНАЛУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Анотація

Обґрунтовано організаційну поведінку персоналу в організації. Розкрито суть і зміст поняття особистість, організаційна поведінка. Визначено основні фактори впливу на організаційну поведінку персоналу для ефективного функціонування організації. Порівняно моделі організаційної поведінки персоналу. Охарактеризовано типи поведінки людини в організації.

Ключові слова: модель, організація, організаційна поведінка, персонал, фактор впливу.

Барановская Ю.Ю.

Киевский национальный лингвистический университет

ФОРМИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация

Обосновано организационное поведение персонала в организации. Раскрыты сущность и содержание понятия личность, организационное поведение. Определены основные факторы влияния на организационное поведение персонала для эффективного функционирования организации. Сопоставлены модели организационного поведения персонала. Охарактеризованы типы поведения человека в организации.

Ключевые слова: модель, организация, организационное поведение, персонал, фактор влияния.

УДК 005.32

THE FORMATION OF STRATEGIC POTENTIAL OF ORGANISATION IN THE MARKET CONDITIONS

Bila O.O.

Kyiv National Linguistic University

In the article explains the purpose of the strategic potential of the company. Grounded its role in the competitiveness of enterprises. Singled out factors influencing potential and formed a list of major threats and opportunities for further development of the organization. The main components of the formation of strategic potential are considered. Designated the relationship between the effective use of resources and a synergistic effect.

Keywords: enterprise, strategic potential, possibilities, resources, flexibility, competitiveness, competitive edge.

Formulation of the problem. In the current market conditions with strong competition and quickly changing environment inability of enterprises to carry out its activities with a focus on the future leads its to defeat in the competition, which primarily aims to achieve a leading position in a specific market segment, provided by forming long-term competitive advantages. Effective implementation of the strategic directions of development of organization depends on potential business opportunities and resources, which constitute strategic potential of organisation.

Analysis of recent researches and publications. For solving problems of formation and estimating competitive edges and competitive conduct of organization a huge contribution have made by R. Ackoff, A.E. Voronkov, G.V. Kozachenko, L.A. Kostyrko, L.M. Kuzmenko, M. Mintzberg, Porter, A.A. Thompson and others.

Directly engaged the issues of determining the merits of the strategic potential such scientists as: A.A. Sushchenko, E.A. Lapin, V.D. Markov, A.V. Berezin, V. Pastukhov, E.V. Sweden, L.S. Shehovtseva and others.

Unsolved aspects of the problem. A key aspect of unresolved problems is the inefficient management at all levels of management, lack of strategic vision and lack of understanding among staff the importance of forming strategic potential.

Formulation of objectives of Article. The purpose of the research is reasoning the need of formation strategic potential of organization for successful development in the market conditions, identifying the main factors influencing potential and forming a list of major threats and opportunities for further development of the organization.

Research results. Using of potential possibilities and resources of organisation determines the possibility of formation strategic potential.

The potential of any organization consists of resource components, which includes: the number of employees, the main production

and non-production assets, financial and intangible resources (patents, licenses, information technology), working capital and inventories; labor potential, capabilities of staff (education, qualification, physiological, motivational, mental capacity); management potential (the ability of management to effectively use the company's resources, make good decisions about the development of the organization, etc.), innovative potential (the ability of the enterprise to resume production, changes in technology, etc.); financial potential (liquidity, solvency enterprise); information potential (possibilities to provide the necessary information for rapid decision-making).

The strategic potential is formed in accordance to the objectives of the company and for achieving a stronger competitive advantage than the competitors.

For effective formation of strategic potential on the dynamic external environment it is necessary to determine the following impacts:

- political factors (changes in legislation, new reforms, etc.);
- economic factors (economic situation in the country);
- geographic factors (business location, proximity to suppliers, etc.);
- demographic factors (determining the age group of consumer products or services);
- market factors (allow company management to improve strategy and strengthen market position);
- competitive factors (actions of competitors and their position);
- social factors, which include such factors as changing social values, lifestyles, interests and so on.

The analysis of the above impact factors on the strategic potential allow forming a list of threats and opportunities for further development of the organization.

The main components of the company, determining its potential are:

- the ability to conduct macroeconomic analysis;

- the possibility to forecasting changes in the volume and structure of the consumer market;

- the ability to analyze the economic situation of the market of goods and services to effectively, timely and efficiently meet the identified needs and customers requests;

- the ability to nominate and implement competitive ideas;

- the ability to support competitive status of the company through the strategic management of economic zones;

- the ability of enterprises to provide internal flexibility by giving trade-adaptable manufacturing process, technological and human means;

- the ability to provide the range of goods and services, which are necessary to provide leadership in current and future market segments;

- the ability to provide a range of products and services at levels that meet the potential demand on the target market segments, taking into account the competitive status of the company and planned market share.

Thus, strategic potential is a combination of resources and capabilities of the organisation used to achieve strategic objectives in a changing environment.

The main components of the process of formation strategic potential are: objectives, opportunities and abilities, competence, results – the competitive advantages of goods and services. According to the objectives, criterials, the implementation of these components are: the level of achievement objectives; level of researching sources of the competitive advantages; the relatively high efficiency of the processes of the company, the level of goods or services value for customers, increasing probability of income [7, c. 208].

Estimating every component of the process of formation strategic potential, you can control and regulate these processes. During analyzing and evaluating of basic properties manifest strategic potential. The most significant off all properties (adaptability, adequacy, reliability, etc.) is flexibility.

The integrity of the company potential suggests unity of its features, processes, relations, contradictions and trends. Therefore, all potential properties are interdependent and interrelated. Adaptability of organization displays the state of organization development process and is a complex property that combines flexibility, which manifests itself in mental activity organization and personnel; mobility that characterizes the process of moving enterprise resources; stability and consistency, which makes social policy of the company and so on.

The concept of flexibility is usually used to determine the sensitivity and ability to respond

to change, so it is often identified with the concepts of adaptability and mobility. However, they have some differences and peculiarities. So, the property system adaptability characterizes the process of purposeful change in its structure and functions according to changes in the external and internal environment, and flexibility – displays the character of relation between the elements of the system, easy of its regrouping without fundamental changes in its structure. Mobility is determined by the rate of response to the changes taking place, and can therefore be concomitant feature of both flexibility and adaptability [7, c. 208].

Flexibility and mobility provide not only sustainable competitive advantage for the enterprise market, but also changing the situation on the market to its advantage. Properties flexibility and mobility management now form a potential strategic vision – the main competence for creating long-term competitive advantage [7, c. 211].

In formation strategic potential of the organization the necessity proceed from the fact that its structure is determined by the set of interconnected local potentials (Figure 1), potentials of every kind of resources that provide the most effective implementation of long-term goals and strategic directions of the company.

All kinds of local potentials are in the direct interconnection and interdependence. Making comprehensive component analysis allows to get the most complete and accurate assessment of the strategic potential of the company.

Local potentials consist of a set of resource components, the combination of which varies depending on the strategic direction of the enterprise. Status and local potential direction of predetermined objectives forming strategic potential, determined in accordance with the strategic directions of the company, its level of resourcing and according to the character interaction with external environment.

Thus, each local potential also has its own special purpose using and development, which can be adjusted according to the signals coming from the external environment.

Essentially strategic potential is the result of the interaction of its resources (Figure 2).

The resource base of the organization from the perspective of strategic management and definition of the competitive status traditionally includes [4, c. 47]:

- technical resources (features of the industrial and commercial equipment, fixed assets, auxiliary materials, etc.);

- technological resources (dynamic technological changes, the availability of competitive ideas, marketing know-how, etc.);

- human resources (qualification and demographic composition of workers and em-

ployees, their adaptive ability to changes in the objectives and tasks of the enterprise);

- spatial resources (nature of commercial premises, the premises, communications, opportunities spatial extension);
- resources of the management system or organizational structure (nature and flexibility of control system management, speed of managerial influences, etc.);
- information resources (information about the nature of the internal and external environment, main competitors, etc.);
- financial resources (state assets, their liquidity, availability of credit, etc.).

Each of these resources is the possibility of achieving specified goals of the company. This means that having certain resources, the company is able or not able to provide the necessary competitive status.

The result of the interaction of all components of enterprise resources is called a synergistic effect. Each resource separately does not possess this quality. Each resource can not express fully their properties without having interaction with others. Synergetic effect of their interaction is taken into account in the analysis and calculation of strategic potential.

The structure of analysis strategic potential of the company must meet the structure of developed strategies, cover all areas of the company and include elements such as analysis of individual businesses of enterprises, analysis of functional subsystems of organization, analysis of structural units and business processes.

An important factor in the efficient use of resources is the ability of management, who need to have a strategic vision.

Summarizing the above concept of strategic potential can be identified such approaches to defining its substance [4, c. 47]:

- resource – in which potential as a set of available resources or that may be involved with the party;
- target – the potential is seen not only as a resource, but also as opportunities for their effective using in achieving goals. It is used in the formation and implementation strategies. It allows to evaluate possibilities;
- structural and functional, in which the potential is seen as a set of elements, each of which provides the service;
- competitive, at which the potential is seen as a source of competitive advantage that will determine

the optimum development of the company in the future.

The most successful is the optimal combination of all these approaches, because strategic potential of the company is a system of interconnected elements, which characterized by different types of resources, competencies and capabilities, determine the ability to create a competitive advantages to provide effective long-term development of the company.

Managing strategic potential of the enterprise should include the following steps:

- 1) formation of information security and identify potential patterns of enterprise:
 - the allocation of resources and processes that are part of the strategic potential, namely: general management, marketing services, innovative changes and component production;
 - the establishment of the mission and goals of the organization;
 - operational management of resources;
- 2) analysis of external and internal environment to identify competitive advantages and weaknesses of the company;
- 3) forming the strategic potential methods of diagnosis, quantification of components of

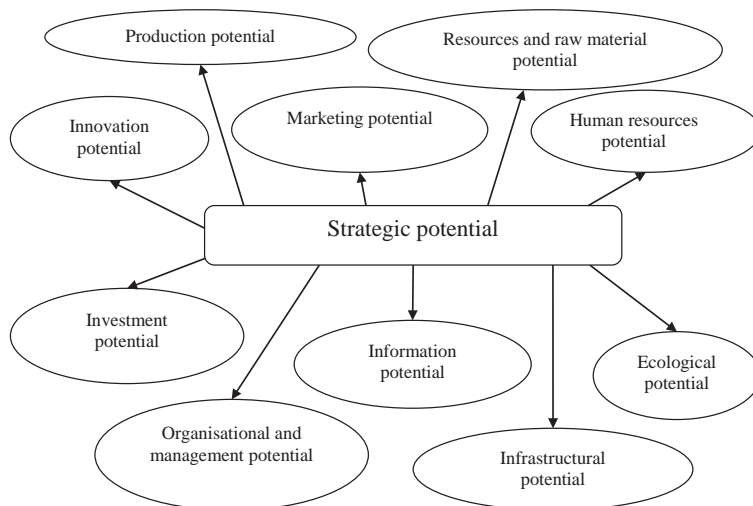


Fig. 1. The structure of strategic potential

Source: [7]

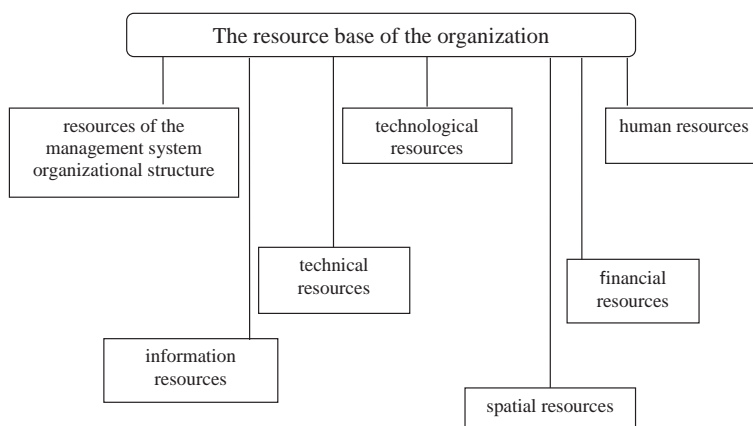


Fig. 2. Organizational resources

Source: [4]

strategic potential, analysis of mistakes and errors, the analysis of the life cycle of the company and its products;

4) identify mutual synergistic elements and conduct integrated assessment of the competitiveness of the company (product competitiveness, competitive advantages and customer value);

5) establishment of general strategies and local enterprises (current activity planning, strategic planning of the production program);

6) controlling mechanism to correct its goals;

7) monitor the using of the strategic potential to ensure the sustainability of the company.

In general, the process of formation potential of the organization is generally characterized by one of the directions of its economic strategy lies in the creation and organization of resources and competencies, so that the result of their collaboration will be success factor in achieving the goals of the enterprise.

Management potential of the entity in the real economy is based on the resources formation, its mechanism is based on a complex combination of its elements, herewith it is

important to define which factors contribute to its development elements and affecting on the balance.

Conclusion. Properly formed strategic potential is essential for any company that wants to be competitive and has success in the competition.

For each company forming the strategic potential connected with the search of its unique resources and capabilities that will be the basis for achieving the strategic goals and competitive advantages, which in turn will be the basis for the successful development of the company and allow it to become a leader in the market or in a particular market segment. Also it allows to predict, provide flexibility and adapt to changes.

Formation strategic potential is the base for management in the new economy and confronts the task of a thorough analysis of strategic management.

Managing the process of formation strategic potential enables to analyse the influence of external and internal environments factors in the details, which in turn help to predict potential threats and opportunities of its removing.

References:

1. Березін О. В. Завдання та механізм оптимізації структури потенціалу підприємства / О. В. Березін // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економіка. – Частина II: зб. Наук. Пр. – Вип. 4(40). – 2007. – С. 20-28.
2. Гавва В. Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання: Навчальний посібник / В. Н. Гавва, Е. А. Божко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 224 с.
3. Гращенко І. С. Економічна сутність категорії «стратегічний потенціал підприємства» / І. С. Гращенко, Г. О. Хіміч, В. А. Хіміч // Агросвіт. – 2013. – № 3. – С. 45-48.
4. Должанський І. З. Управління потенціалом підприємства. Навчальний посібник / І. З. Должанський, Т. О. Загорна, О. О. Удалик, І. М. Герасименко. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 362 с.
5. Ігнат'єва І. А. Методологічні основи стратегічного управління підприємством: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук / І. А. Ігнат'єва. – К., 2006. – 45 с.
6. Ковач М. Й. Формування стратегічного потенціалу підприємства / М. Й. Ковач // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.10. – С. 207-212.
7. Кравченко Н. В. Потенціал підприємства [Електронний ресурс] / Н. В. Кравченко. – Херсон, 2007. – 69 с. Режим доступу: kntu.net.ua/index.php/ukr/folder_str/download/2712
8. Швець Є. В. Системний підхід щодо формування структури стратегічного потенціалу підприємства / Є. В. Швець // Вісник Нац. тех. ун-ту «Харківський політехнічний інститут». – 2007. – № 16. – С. 170-176.

Біла О.О.

Київський національний лінгвістичний університет

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В РИНКОВИХ УМОВАХ

Анотація

В статті визначено сутність стратегічного потенціалу підприємства. Обґрунтовано його роль в забезпеченні конкурентоздатності підприємства. Виокремлено фактори впливу на потенціал. Сформовано перелік основних загроз та можливостей підприємства для подальшого розвитку. Розглянуто основні складові процесів формування стратегічного потенціалу. Встановлено зв'язок між ефективним використанням ресурсів та синергетичним ефектом.

Ключові слова: підприємство, стратегічний потенціал, можливості, ресурси, гнучкість, конкурентоздатність, конкурентна перевага.

Белая О.О.

Киевский национальный лингвистический университет

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация

В статье определена сущность стратегического потенциала предприятия. Обосновано его роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия. Выделены факторы влияния на потенциал. Сформирован перечень основных угроз и возможностей предприятия для дальнейшего развития. Рассмотрены основные составляющие процессов формирования стратегического потенциала. Установлена связь между эффективным использованием ресурсов и синергетическим эффектом.

Ключевые слова: предприятие, стратегический потенциал, возможности, ресурсы, гибкость, конкурентоспособность, конкурентное преимущество.

УДК 658.5:519

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОРРЕЛЯЦИОННО-РЕГРЕССИОННОГО АНАЛИЗА ПРИ ОПРЕДЕЛЕНИИ ДОЛИ УСЛОВНО-ПОСТОЯННЫХ РАСХОДОВ

Богачева А.В.

Киевский национальный лингвистический университет

Сформированы основные методические подходы к обоснованию доли условно-постоянных расходов с применением многомерного статистического анализа и использованием экономико-математических моделей. Выполнена классификация затрат. Получены уравнения связи между затратами и объемом производства. Определена доля постоянных расходов в структуре затрат. Дана оценка влияния объемов производства на уровень себестоимости металлопродукции.

Ключевые слова: статистический анализ, классификация затрат, условно-постоянные расходы, показатели статистической достоверности, коэффициент эластичности.

Постановка проблемы. Внедрение новых форм хозяйствования и автоматизированного учета повышают требования к точности, оперативности и достоверности нормативной базы. В этих условиях научное обоснование структуры издержек производства, в том числе условно-постоянной части расходов (УПР) по переделу в основных и вспомогательных цехах, является одной из важных задач технико-экономического планирования.

Анализ последних исследований. Действующие отраслевые нормативы и методы определения доли УПР не учитывают специфики конкретного цеха, в том числе существенного снижения объемов выпуска продукции и расширения сортамента продукции, а также условий производства, что снижает достоверность ранее установленных отраслевых нормативов [4, с. 131].

Выявление не решенных ранее частей проблемы. На основе стандартных статистических программ корреляционно-регрессионного анализа представляется возможным существенно повысить обоснованность определения условно-постоянных затрат при планировании цеховой себестоимости. В этом случае появляется возможность выразить взаимосвязь между объемом производства и затратами с помощью регрессионных уравнений связи [3, с. 66], которые можно использовать для расчета доли УПР и прогнозирования расходов по переделу. Особую ценность при анализе УПР имеют линейные и логарифмические функции [1, с. 244], которые программно делят затраты на зависящие и независящие от объема производства, определяют величину удельного расхода и долю постоянных затрат. Нелинейные функции повышают точность результатов, однако требуют дополнительных расчетов [2, с. 98]. Многофакторные модели создают возможность учитывать также влияние сортамента, сезонности и качества продукции на структуру издержек производства и долю условно-постоянных расходов (УПР). Применение многофакторных моделей для определения

доли УПР повышает обоснованность технико-экономических расчетов, но требует систематического ретроспективного анализа динамики объемов производства и затрат по каждой статье калькуляции.

Цель статьи – сформировать методические подходы к обоснованию доли условно-постоянных расходов с применением многомерного статистического анализа. Выполнить классификацию затрат на производство металлопродукции. Определить долю постоянных расходов в структуре затрат. Дать оценку влияния объемов производства на уровень себестоимости продукции.

Изложение основного материала. На примере ряда цехов ОАО «ММК им. Ильича» (г. Мариуполь) была апробирована методика линейно-регрессионного анализа для определения доли условно-постоянных расходов.

Статистический материал представлял собой ряды динамики объемов производства и затрат по каждой калькуляционной статье по итогам работы за каждый месяц последних двух лет. Затраты по комплексным статьям (текущий ремонт и содержание основных средств, услуги транспортных цехов, прочие расходы по цеху и др.) предварительно группировались по однородным экономическим элементам. С целью исключения влияния ценового фактора, ряды динамики приводились к сопоставимый вид к ценам и условиям производства базового периода. С помощью стандартной программы регрессионного анализа получены параметры уравнений взаимосвязи затрат по каждой статье расходов по переделу от объемов производства, а также статистические оценки достоверности их определения.

Доля условно-постоянных расходов по каждой статье затрат определялась как отношение постоянного члена линейного уравнения регрессии к затратам по каждой калькуляционной статье при среднемесечном объеме производства. Полученные расчетными методами нормативы условно-постоянных расходов корректировались специалистами отделов главного энергетика

и планово-экономического отдела, а так же цеховыми экономистами.

Все статьи расходов по переделу по отношению к объему производства делились условно на три группы: зависящие (пропорциональные) от объема производства, независимые от объема производства и смешанные. К пропорциональным отнесены: расход топлива, технической воды, расход сменного оборудования, заработная плата сдельщиков. Эти затраты связаны с обработкой предметов труда и оказывают непосредственное влияние на результаты труда.

К независимым от объема производства издержкам отнесены: амортизационные отчисления, вспомогательные материалы, запчасти, инструмент, заработная плата ремонтного и административно – управленческого персонала и другие расходы, которые непосредственно не связаны с предметами труда и не подвергаются воздействию основных технологических процессов.

К смешанным статьям отнесены те статьи затрат, которые в своей структуре имели зависящие и независимые от объема производства составляющие. Большая часть расходов по переделу относится именно к этой группе. Количественная оценка этим статьям может быть дана на основе корреляционно – регрессионного анализа и путем экспертных оценок.

В качестве исходных данных использовались ряды динамики расходов по переделу по каждой калькуляционной статье затрат и объемов выпуска продукции. Предварительно, с целью обеспечения однородности массива данных, они приводились в сопо-

ставимый вид по ценам на используемые ресурсы, структуре затрат, а также условиям списания основных фондов. По тем статьям, которые имеют натуральный и стоимостной учет сопоставимость ряда достигается либо приведением затрат к моменту исследования, либо использованием натуральных показателей учета вместо стоимостных. Например, для энергоносителей расчет уравнений связи и критериев достоверности производился на основе натуральных данных учета за месяц. В этом случае исключается влияние цен.

В целях получения более достоверных данных о доле УПР по комплексным статьям затрат, уравнения регрессии строились по каждой элементарной статье, входящих в их состав.

В результате обработки данных по листопрокатному цеху (ТЛЦ 3000) были получены уравнения связи между объемом производства и расходами по каждой статье затрат расходов по переделу, показатели достоверности оценок и доля условно – постоянных расходов при фактической загрузке основного оборудования стана от 34% до 53% (Табл. 1).

Анализируя полученные результаты, следует отметить, что по всей группе топливно-энергетических расходов получены коэффициенты парной корреляции от 0,6 до 0,9. Из восьми видов энергоносителей, потребляемых в цехе только по некоторым видам (техническая вода, пар, кислород на ремонтные нужды) коэффициенты парной корреляции были ниже 0,4.

Показатели статистической достоверности по другим статьям передела были ме-

Таблица 1

Результаты регрессионного анализа зависимости расходов по переделу (Y) в себестоимости продукции листопрокатного цеха (ТЛЦ 3000) от объемов производства (X)

Статьи затрат	Уравнение регрессии	t – статистика		Коэффициент корреляции	Доля УПР, %
		T ₀	T ₁		
1. Топливо	$Y = 0,11X - 655,98$	-1,5	21,2	0,97	8,2
2. Электроэнергия	$Y = 0,06X + 6685,6$	6,5	4,7	0,65	59,9
3. Вода питательная	$Y = 0,002X - 9,2$	-0,4	5,2	0,69	8,2
4. Пар	$Y = 0,001X + 34,74$	3,3	6,1	0,74	36,2
5. Сжатый воздух	$Y = 0,0004X + 42,1$	4,9	3,5	0,54	58,0
6. Сменное оборудование	$Y = -0,001X + 87,1$	5,7	-2,8	0,5	36,4
7. Текущий ремонт и содержание основных средств:					
1) зарплата	$Y = -0,001X + 246,8$	17,1	-4,5	0,63	73,2
2) материалы и запчасти	$Y = 0,001X + 352,4$	6,9	2,1	0,36	78,1
3) энергетические услуги	$Y = -0,002X + 353,7$	4,7	-1,8	0,3	57,0
4) услуги др. цехов	$Y = -0,001X + 399,4$	9,7	-0,9	0,5	91,4
8. Амортизация основных средств	$Y = -0,0141X + 3394,3$	15,8	-5,4	0,7	100
9. Работа транспортных цехов:					
1) автотранспорт	$Y = -0,0001X + 43,8$	11,7	-2,4	0,4	82,8
2) ж/д услуги	$Y = -0,0003X + 50,4$	14,5	-6,4	0,75	32,2
10. Прочие расходы по цеху:					
1) зарплата	$Y = -0,001X + 266,9$	8,19	-1,8	0,3	79,6
2) вспомогательные материалы	$Y = -0,0001X + 33,5$	10,1	-3,5	0,53	75,9
3) услуги др. цехов	$Y = -0,0001X + 52,5$	15,2	-3,28	0,51	86,1

нее существенными из-за многофакторности связей. Например, по статьям «Сменное оборудование», «Материалы на текущий ремонт» коэффициенты корреляции составили 0,5 и 0,36 соответственно.

Сравнение доли УПР по отдельным статьям с отраслевыми нормативами приведено в таблице 2.

Как следует из приведенных данных, наиболее существенные абсолютные отклонения доли УПР от отраслевых нормативов имеют место по статьям: «Электроэнергия» (34,9%), «Сжатый воздух» (23%), «Вода техническая» (49,5%), «Заработная плата основных производственных рабочих» (79,5%), «Сменное оборудование» (26,4%).

Общая доля УПР по прокатному переделу составила 65,9%, что выше норматива на 7,7%.

Основной причиной повышенной доли постоянных затрат в структуре расходов по переделу является существенное снижение использования производственных мощностей.

Принятые на комбинате нормативы, не учитывают доли условно – постоянных расходов в топливно-энергетических затратах. Как показали расчеты, их доля по указанным статьям затрат может достигать 43%. Если привести установленные нормативы условно-постоянных расходов с принятыми на комбинате в сопоставимый вид по составу учитываемых затрат, то различие в полученных результатах в основном не превышает 23% (исключе-

Таблица 3

Коэффициенты эластичности для корректировки доли УПР по статьям топливно-энергетических ресурсов

№	Статьи ТЭР	ЦЕХИ								
		Аглофа- брика	До- мен- ный	ККЦ	Мар- тенов- ский	Сля- бинг 1150	ЛПЦ 1700	ЦХП	ТЛЦ 3000	Трубо- прокат- ный
1	Топливо в условных единицах	0,38	0,38	0,01	0,27	0,45	0,61	1,14	0,54	3,35
2	Электроэнергия	0,4	0,36	0,48	0,45	0,68	0,14	1,14	0,78	4,09
3	Кислород в дутье		–	0,02	0,27					
4	Вода техническая		0,16			0,69	0,32	0,14	0,16	2,44
5	Вода улучшенного качества				0,41		0,98			3,83
6	Вода деаэрированная			0,16	0,22		0,15			
7	Вода химочищенная		0,34	0,48						
8	Сжатый воздух	0,43	0,08		0,24	0,41	0,4	0,2	0,8	2,24
9	Вода техническая ЗА			0,14						
10	Кислород		2,04							
11	Пар		0,36			0,71	0,05	0,5	0,83	2,02
12	Газоочистка		0,37							
13	Дутье		0,4							

Таблица 2

Расчет доли условно-постоянных расходов по статьям передела

Статьи затрат	Доля УПР, %		
	по нор- мативу	по данным регрес- сионного анализа	Откло- нения, %
1. Топливо	10	8,2	-1,8
2. Электроэнергия	25	59,9	34,9
3. Вода питательная	-	8,2	-
4. Пар	35	36,2	1,2
5. Сжатый воздух	35	58	23
6. Вода техническая	45	94,5	49,5
7. Кислород на хозяйды	100	95,6	-4,4
8. Итого энергозатрат			
9. Основная и дополнительная заработная плата с начислениями	10	89,5	79,5
10. Сменное оборудование	10	36,4	26,4
11. Текущий ремонт и содержание основных средств	85	73-78	-7
12. Амортизация основных средств	100	100	0
13. Работа транспортных цехов	30	32	2
14. Прочие расходы	95	79,6	-15,4
15. Всего по переделу	58,2	65,9	7,7

ние составляют цеха, коэффициент использования производственных мощностей которых ниже 20%). Установлена зависимость доли условно- постоянных расходов в топливно-энергетических затратах от степени загрузки основного оборудования. Используя данные регрессионного анализа, рассчитаны коэффициенты эластичности нормативов постоянных расходов по статьям затрат топливно-энергетических ресурсов, характеризующих изменение нормативов УПР при однопроцентном изменении коэффициента использования проектных мощностей.

В таблице 3 приведены коэффициенты эластичности нормативов условно- постоянных расходов (УПР) по статьям затрат топливно – энергетических ресурсов расходов по переделу основных цехов, позволяющие оперативно корректировать установленные нормативы УПР при изменении загрузки основного оборудования.

Так, если при фактической загрузке основного оборудования ТЛЦ-3000 38% норматив УПР по природному газу составляет

8,2%, то при увеличении коэффициента использования проектной мощности на 12%, норматив УПР составит:

$$8,2 - (12 * 0,54) = 1,52\%$$

Уточненные значения нормативов УПР позволяют повысить качество планирования и анализа себестоимости продукции, повысить обоснованность хозяйственных решений, а также использовать полученные результаты в целях совершенствования методики распределения косвенных расходов.

Выводы и предложения. Предложены и апробированы методические подходы к обоснованию нормативов условно- постоянных расходов с использованием методов корреляционно-регрессионного анализа. Применение этих моделей в системе технико-экономического планирования повышает достоверность расчетов и уровень планирования.

Результаты выполненных исследований нашли отражение в соответствующих положениях и используются в целях повышения качества планирования и анализа себестоимости продукции.

Список литературы:

1. Вашків П. Г., Пастер П. Л., Сторожук В. П., Ткач Є. І. Теорія статистики: Навчальний посібник. – К.: Либідь, 2001. – 320 с.
2. Тарасенко Т. О. Статистика: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 344 с.
3. Толбатов Ю. А. Эконометрика. – К.: Четверта хвиля, 1997. – 115 с.
4. Энциклопедический словарь по металлургии: справочное издание в 2-х томах. – М.: «Интермет инжиниринг», 2000. – 677 с.

Богачова А.В.

Київський національний лінгвістичний університет

ВИКОРИСТАННЯ КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЧАСТКИ УМОВНО-ПОСТІЙНИХ ВИТРАТ

Анотація

Сформовано основні методичні підходи до обґрунтування частки умовно- постійних витрат із застосуванням багатовимірного статистичного аналізу та використанням економіко математичних моделей. Виконано класифікацію витрат. Отримано рівняння зв'язку між витратами і обсягом виробництва. Визначена частка постійних витрат у структурі витрат. Дана оцінка впливу обсягів виробництва на рівень собівартості металопродукції.

Ключові слова: статистичний аналіз, класифікація витрат, умовно- постійні витрати, показники статистичної достовірності, коефіцієнт еластичності.

Bogacheva A.V.

Kyiv National Linguistic University

APPLICATION OF REGRESSION ANALYSIS TO DETERMINE THE SHARE OF THE FIXED COSTS

Summary

The basic methodological approaches to justifying the share of fixed costs with the use of multivariate statistical analysis and the use of economic and mathematical models were formed. The classification of costs was made. The equations of the relationship between costs and production volume was fined. Determined the share of fixed costs in the cost structure. The estimation of the impact of production at the level of the cost price of steel products was made.

Keywords: statistical analysis, classification of costs, fixed costs, indicators of statistical significance.

УДК 351:330

КОНКУРЕНЦІЯ ЯК СПОСІБ СПІВІСНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Верозуб О.С.

Київський національний лінгвістичний університет

У статті розглянуто актуальні проблеми конкурентоспроможності підприємства та її взаємозалежність від ефективності діяльності підприємства та якості продукції. Розглянуто комплекс характеристик, які визначають конкурентну позицію продукції на ринку.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентоздатність, якість продукції, система управління якістю, стандарт.

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність є способом виживання в сучасному ринковому середовищі, що робить дану проблему надзвичайно актуальною і привертає увагу вітчизняних та зарубіжних науковців. В сучасній науковій літературі значна увага приділяється ідентифікації поняття «конкурентоспроможність», та близьких йому за значенням понять: «конкуренція», «конкурентоздатність», «конкурентна позиція»; опису методик і алгоритмів визначення конкурентоспроможності різних об'єктів.

Проте категорія конкурентоспроможності синтезує в собі більш глибокий комплекс понять і категорій які в прямому і зворотному зв'язку знаходяться з нею. Ринкова конкуренція об'єктивно обумовлює необхідність підвищення якості та ефективності виробництва продукції чи надання послуг. Якість і ефективність в свою чергу формують конкурентоспроможність і конкурентоздатність продукції і самого підприємства, що забезпечує йому новий рівень конкурентної позиції. Дана система взаємовпливу та ступінь цього взаємовпливу і потребує більш глибокого розгляду проблеми конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний внесок у розвиток теорії та практики конкуренції та конкурентоспроможності підприємства зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти, як: Б.В. Буркінський, В.А. Василенко, В.І. Гринчуцький, І.З. Должанський, А.П. Наливайко, Т.І. Ткаченко, Л.С. Шевченко, Н. Герчикова, М. Портер, А.Ю. Юданов та інші. У своїх наукових працях вони виявили різні підходи щодо управління конкурентоспроможністю.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проблема конкуренції займає вагомe місце у вітчизняних та зарубіжних наукових дослідженнях, проте не вирішеними є проблеми взаємодії конкуренції та якості продукції підприємства, які напряму зв'язані між собою.

Конкуренція як спосіб співіснування підприємств в умовах стрімких змін ринкового середовища теж постійно змінюється. Змінюються її форми та методи прояву, змінюються фактори впливу конкуренції на якість та ефективність

продукції, тому механізми цих впливів потребують більш глибокого дослідження.

Мета статті. Ключовою метою статті є дослідження сучасних тенденцій розвитку ринкової конкуренції та її впливу на конкурентоспроможність та управління якістю продукції сучасного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Жорсткі умови конкуренції змушують підприємства у цілях підвищення конкурентоспроможності шукати нові форми організації діяльності.

Конкурентоспроможність – це комплекс споживчих властивостей товару, що визначає його відмінність від інших аналогічних товарів за ступенем і рівнем задоволення потреб покупців і витрат на його придбання та експлуатацію [5]. Крім того, конкурентоспроможність – це порівняльна характеристика товару, що містить комплексну оцінку всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних і економічних показників щодо виявлених вимог ринку або властивостей іншого товару.

Часто в науковій літературі між категоріями «конкурентоспроможність» та «конкурентоздатність» ставлять знак рівності, проте конкурентоздатність – це здатність певного об'єкта (товару, підприємства, регіону, країни) витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами на даному ринку. Конкурентоспроможність – це комплекс характеристик об'єкта (товару, підприємства, регіону, країни), який визначає його потенційний результат на ринку. Конкурентоздатність визначається відносно об'єктів, які вже діють на ринку, а конкурентоспроможність – новостворених, тобто до тих, які тільки мають виходити на ринок. Конкурентоздатність підприємства – це відносна комплексна характеристика, що виражає відмінність у розвитку конкретного підприємства від розвитку інших за ступенем задоволення товарами потреб споживачів і за ефективністю виробничої діяльності.

Під управлінням конкурентоспроможністю продукції слід розуміти процес планування, забезпечення необхідного рівня підвищення конкурентоспроможності продукції за допомогою цілеспрямованого впливу на

умови і чинники, що формують конкурентоспроможність. При цьому конкурентоспроможність продукції створюється в рамках функціонування певних процесів: дослідження, розробки, виготовлення і споживання [3]. Складові управління конкурентоспроможністю продукції представлені на рис. 1.

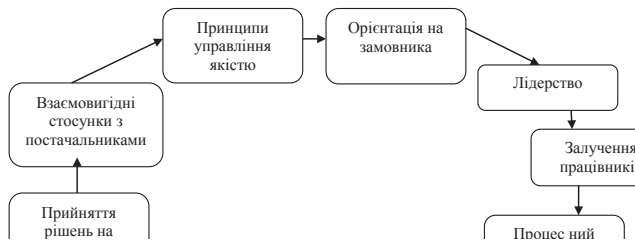


Рис. 1. Складові управління конкурентоспроможністю продукції

Якість продукції – головний фактор, але не єдиний, тому що основною умовою конкурентоспроможності є збір якісної інформації тих елементів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства. Система управління якістю відповідає за план діяльності підприємства, який спрямовано на розробку і впровадження комплексного підходу щодо забезпечення та підвищення якості продукції. Підвищення якості дає підприємству можливість бути кращим і мати значний попит на продукцію, але за умови комплексної роботи всіх систем.

Система управління якістю – це розроблення та впровадження більш якісної продукції. Першим етапом такого впровадження є виконання рекомендацій покращення якості продукції опираючись на стандарт ISO, який дає уточнення, що саме потрібно робити підприємству. Другим етапом, стає розробка нових або удосконалення старих нормативних документів.

Стандарти ISO серії 9000 розроблено, щоб допомогти організаціям незалежно від їхнього типу та розміру запровадити та забезпечити функціонування ефективних систем управління якістю [6].

ISO 9000 описує основні положення систем управління якістю та визначає термінологію стосовно систем управління якістю.

ISO 9001 встановлює вимоги до системи управління якістю для випадків, коли організація має продемонструвати свою спроможність поставляти продукцію, що відповідає вимогам замовників і застосованих регламентів, а також прагне підвищувати задоволеність замовників.

ISO 9004 подає настанови щодо результативності та ефективності системи управління якістю. Призначеність цього стандарту – поліпшувати показники діяльності організації, а також задовольняти замовників та інших зацікавлених сторін.

ISO 19011 подає настанови щодо проведення аудиту систем управління якістю та екологічного управління.

Разом вони формують узгоджену серію стандартів на системи управління якістю, яка сприяє взаєморозумінню в національній та міжнародній торгівлі.

Установлено вісім принципів управління якістю, які найвище керівництво може застосовувати, з метою поліпшення показників діяльності підприємства (рис. 2) [7].

Підприємства працюють на себе та на своїх замовників, вони залежать від них і тому завжди повинні працювати на результат і передбачати майбутні потреби замовників, задовольняти їхнім вимогам та намагатися перевищити очікування. Керівники мають вплив на робочий колектив, в якому повинні встановити єдність колективу та формулювати напрями діяльності підприємства. Їм потрібно створити та підтримувати внутрішнє середовище, де працівники злагоджено працюють, щоб прийти до спільної мети, поставленої перед підприємством.

Основу підприємства на всіх рівнях становлять працівники, і їх спільна мета дає змогу використовувати їхні здібності та потенціал на користь підприємства. Найефективніше досягають позитивного результату, коли діяльність та ресурси не розглядають окремо, а керують ними як одним процесом.

Якщо розуміти взаємозв'язок процесу та управління ним як загальну систему, то це сприятиме ефективному досягненню поставлених цілей підприємства.

Поліпшення загальних показників діяльності підприємства потрібно зробити першочерговою ціллю. Якісно проаналізувавши данні та інформацію, можна знайти ефективні рішення будь-якої проблеми, які раніше не могли бути вирішені. Підприємство та його постачальники залежать один від одного та підвищують спроможність обох сторін створювати цінності.

Всі принципи управління якістю являються основою стандартів на системи управління якістю в межах стандартів ISO серії 9000. Система управління якістю доповнює систему управління конкурентоспроможністю

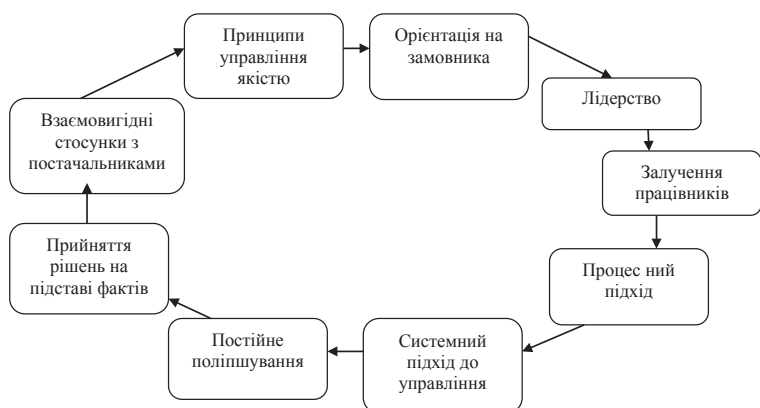


Рис. 2. Принципи управління якістю

тої в ринкових умовах. Саме тому, найвища конкурентоспроможність буде досягнута, за умови що всі елементи цілої системи будуть взаємопов'язані. Щоб забезпечити високу конкурентоспроможність, необхідно визначити ряд наступних задач: дослідити потреби споживачів; проаналізувати розвиток споживачів; оцінити поведінку та можливості конкурентів; дослідити розвиток ринку, середовище; виготовлення особового товару.

Якщо аналізувати конкурентне середовище на ринку, можна визначити ряд факторів, які впливають на відношення покупців до підприємства та його продукції. Фактори можна розділити на дві основні групи: зовнішні та внутрішні.

Зовнішні фактори визначаються ринковою ситуацією на зовнішньому середовищі і їх виникнення не залежить від діяльності підприємств. Внутрішні фактори та їх прояв цілком залежить від функціонування підприємства та його системи управління.

Усі фактори, щоб вплинути на конкурентоспроможність будуть розглядатися і служити додатковою конкурентною перевагою тільки тоді, коли будуть здійснювати позитивний вплив на діяльність підприємства. Конкурентоспроможність підприємства формує конкурентоспроможність галузі, яку можна визначити тоді, коли в неї сформовані економічні, технічні та соціально-організаційні умови для створення, виробництва і збуту продукції високої якості [8, 9].

До економічних факторів належить ціна та всі її похідні, до яких відносяться собівартість, форми і рівень зарплати, затрати на технічне обслуговування і ремонт, ступінь підвищення продуктивності суспільної праці та інші.

До технічних факторів належать: конструкція, схема послідовного зв'язку елементів, система резервування, схемні рішення, технологія виготовлення, засоби технічного обслуговування і ремонту, технічний рівень бази проектування, виготовлення, експлуатації та інші.

До організаційних факторів належать: розподіл праці і спеціалізація, форми організації виробничих процесів, ритмічність виробництва, форми і методи контролю порядок пред'явлення і задачі продукції, форми і способи транспортування, зберігання, експлуатації (споживання), технічного обслуговування, ремонту та інші.

Сучасні форми та методи конкуренції що виражаються такими силами як: поява нових конкурентів; поява товарів і послуг-замінників; торг постачальників; торг покупців; суперництво вже наявних конкурентів, породжують конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність на внутрішньому та на зовнішньому ринку формує конкурентну перевагу, яка залежить від ефективності використання ресурсів, якими володіє і вільно розпоряджається підприємство.

Конкурентну перевагу можна побачити завдяки економічним факторам, які характеризують економічну ефективність продаж:

- додатковий прибуток;
- більш висока рентабельність;
- ринкова частка;
- обсяг продаж.

Конкурентна перевага – головна мета і результат діяльності підприємства. І щоб її утримати, необхідно визначити джерело переваги, кількість реальних джерел переваги та постійно модернізувати виробництво.

Конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність підприємства співвідносяться між собою як частина та одне цілей.

Підприємства на сьогоднішній день для виконання поточкових процесів використовують логістичні системи. На конкретному ринку збуту успіху досягають тільки ті компанії, що управляють логістичними системами ефективно, уміло керують витратами і зберігають в той же час високу якість товарів, будь-яких робіт та послуг.

Система логістики планує та контролює потоком продукції, що поступає на підприємство, слідкує за доведенням готової продукції до споживача. Система розподіляється на зовнішню та внутрішню логістику. У зовнішньої логістики суб'єктами виступають спеціалізовані організації, які контролюють комплекс поточкових процесів підприємства.

Логістична система складається з багатьох елементів, між якими встановлені функціональні зв'язки і відношення.

У внутрішньої логістики суб'єктами виступають відділи, підрозділи підприємства, що відповідають за такі процеси як транспортування, складування, зберігання, збут, переробка та багатьма іншими матеріальними і нематеріальними операціями. Внутрішня логістика направлена на удосконалення господарської діяльності, яка зв'язана з управлінням поточковими процесами в самому підприємстві або корпоративної групи підприємств.

Існують різні чинники внутрішнього середовища, до яких відносяться: структура, цілі, спільні цінності, завдання, технології, фінансова та інформаційна системи та інші. Всі ці чинники дають змогу визначити структуру внутрішнього середовища.

Висновки. Розглянувши деякі аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства, можна зробити висновки та надати пропозиції щодо підвищення її рівня в умовах ринкових відносин. Конкурентоспроможність підприємства складається з комплексу характеристик, які визначають положення підприємства на ринку, до яких можна віднести характеристику продукції та фактори, що формують умови виробництва та збут товару підприємства.

Для підвищення конкурентоспроможності потрібно ґрунтуватися на найважливіших

показниках макросередовища і мікросередовища підприємства, враховуючи глобалізаційні процеси в економіці країни, постійно і регулярно збирати і аналізувати всі параметри, виявляти стан зовнішнього та внутрішнього середовища суб'єкта, розробляти і впроваджувати заходи, які підвищують якість процесів і їх взаємодії.

Варто забезпечувати організацію логістичної системи управління якістю, яка

буде впливати на всю систему конкурентоспроможності підприємства і краще відстежуватиме товар на всіх його етапах.

Дослідження з удосконалення системи управління якістю та конкурентоспроможністю підприємства повинні використовуватися у діяльності підприємств як план розвитку на основі підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств та збільшення сегменту цільового ринку.

Список літератури:

1. Іванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток [Текст]: монографія / Ю. Б. Іванов, П. А. Орлов, О. Ю. Іванова; Нац. акад. наук України, Н.-д. центр індустр. проблем розвитку. – Х.: ІНЖЕК, 2012. – 351 с.
2. Портер М. Е. Конкурентное преимущество [Текст]: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е. Портер; пер. с англ. Е. Калинина. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009 (ОАО Можайский полигр. комб.). – 715 с.
3. Прахалад К. К. Майбутнє конкуренції [Текст]: творення унікальної цінності спільно з клієнтами / В. Рамасвами; Пер. з англ. М. Ставицького. – К.: Вид-во Олексія Капусти, 2011. – 243 с.
4. Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава: Програма економічних реформ України на 2010-2014 роки. – 2010. – 85 с.
5. Краткий словарь менеджера / под ред. В. П. Грошева. – М., 2013. – 72 с.
6. Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001: 2000, IDT) [Текст]: нормативно-технічний матеріал. – Вид. офіц. – На заміну ДСТУ ISO 9001-95, ДСТУ ISO 9002-95, ДСТУ ISO 9003-95. – Київ: Держстандарт України, 2012. – 24 с.
7. ДСТУ ISO 9004-2001. Системи управління якістю. Настанови щодо поліпшення діяльності [Текст]. – Взамен ДСТУ ISO 9004-1-95; Введ. с 2001-10-01. – [Б. м.: б. и.]. – 52 с.
8. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы [Текст]: монографія / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М.: ОАО «Тип. «Новости», 2011. – 254 с.
9. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика [Текст] / Г. Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2010. – 208 с.

Верозуб О.С.

Киевский национальный лингвистический университет

КОНКУРЕНЦИЯ КАК СПОСОБ СОСУЩЕСТВОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ

Аннотация

В статье рассмотрены актуальные проблемы конкурентоспособности предприятия и ее влияние на эффективность деятельности предприятия и качество продукции. Рассмотрен комплекс характеристик, которые определяют конкурентную позицию продукции на рынке.

Ключевые слова: конкурентоспособность, качество продукции, система управления качеством, стандарт.

Verozub O.S.

Kyiv National Linguistic University

COMPETITION AS A METHOD COEXISTENCE ENTERPRISES IN MARKET ENVIRONMENT

Summary

The article considers the relevance of the system to improve the quality and competitiveness of enterprises, their impact on the effectiveness of the company. There was considered the complex of characteristics in which the position of products on the market was defined.

Keywords: competitiveness, quality, products, control system, standard.

THE APPLICATION OF SYSTEM APPROACH IN MANAGEMENT THE ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Voloshena N.G.

Kyiv National Linguistic University

The article describes the chronology of the creation of the concept of «system approach» given the evolution of the content of this concept. Proven the usefulness of systemic approach in the organization management, and the stages of its progressive implementation to the management.

Keywords: system, management, system approach, organization, systems thinking.

Statement of the problem. The current economic situation is characterized by dynamic changes in the external environment. Market changes, characterized by integration and globalization processes have significant influence on the process of interaction of the enterprise with the external environment. The influence of the second constantly increasing. The successful functioning of a modern business entity that is a complex open socio-economic system, efficiency is determined by the interaction of the management system elements within an organization and the organization with the external environment.

Analysis of recent researches and publications. The study of the development activity of enterprises and organizations from positions of the system approach focuses on the work of many domestic and foreign scientists. Among them, A. A. Belyaev, E. M. Korotkov, Y. A. Smirnov, V. M. Yachmeniova, J. K. Lafta and others. The idea of consideration of the organization from positions of the system approach in the scientific circulation, introduced by Ch. Barnard, which was later developed by such scientists as R. Ackoff, L. von Bertalanffy, C. Bier, N. Wiener, M. Jackson and V. Ashby, R. Kahn, P. Case, J. Olhou, P. Chaklandon, S. Churchman, V. Ulrich, and many others. A significant contribution to the understanding of this issue was contributed by soviet scientists, including A. Bogdanov, I. V. Blauberg, I. N. Grivtsova, V. P. Kazaryan, E. M. Mirsky, V. G. Sorina, V. N. Sadovskii, V. S. Tuchin, A. I. Umov, Yu. A. Urmantsev and others.

The purpose of the article. To prove necessity of application of system approach in organization management, to determine the chronology of the creation of the concept.

The results of the researches. Different authors viewed from different positions. Smirnov Is. A. [9], for example, considers the enterprise as a process and phenomenon as a system. As the process organization is the set of actions leading to the formation and improvement of interrelations between parts of a whole. The phenomenon is the merging of

elements for the implementation of the program goals and acting based on certain rules and procedures. As a system enterprise is a whole created from parts and elements for purposeful activity. Such a system has an input, internal environment, output, feedback, external environment.

In our study any business may be presented as some targeted system that can be explored on the basis of system analysis. In this consideration arises the need to study the enterprise as a system, i.e. as a set of basic elements and the relationships between them.

The term «system» describes the orderliness, integrity, availability of certain patterns and relationships. This concept is constantly being used if necessary the description of an object or phenomenon, consisting of different parts that have certain characteristics, qualities, and characteristics that are subject to certain laws of functioning. The concept of «system» is used for a long time and has many definitions. Their analysis shows that the definition of «system» has changed its form and content in a long time. So, L. Von Bertalanffy [10] defined a system as «a complex of interacting components» or as «the set of elements that are in certain relations with each other and with the environment». Time system is defined as a set of interacting elements. Signs system are many of its components, the main goal of unity for all elements, the links between them, the integrity, the presence of structure and hierarchy, relative autonomy and a system of management of these elements [9]. According to the economic-mathematical encyclopedic dictionary [12, p. 479], the system is a set of elements that are in the relationship, the relationship, and thus represent a certain integrity. According to Big dictionary of Economics [2, p. 1017], the system (from the Greek. system – whole composed of parts, connections) as a set of interacting elements that are in relationship with each other, and the components of holistic education.

System approach in management theory the definition denotes the organization as a set of interrelated elements that are focused

on achieving the same the ultimate goal in the environmental conditions, changes, and which include shared values, strategic orientation, structure, style of management, the staff, the combination of theoretical knowledge and practical experience.

Formation of market relations in Ukraine requires a thorough study of new theoretical principles and develop practical approaches to the management of enterprises. For effective management of the enterprise it is necessary to use the following methods: abstract-logical, balance, correlation, modeling and more. During the development of the organization of enterprise management is widely used functional and system approaches that allow for justification the function and structure of governments.

According to a systemic approach to the enterprise as an open system, there are certain features [6; 10; 11; 13]:

- open character in relation to the external environment, which acts as competitors of the company, suppliers, consumers, the legislative and legal framework, the economic situation in the state in general;

- dynamism – defines the ability of the enterprise to change, to evolve, to move from one qualitative state to another, while remaining system;

- hierarchy – describes the ability to consistently dissect the system into its components top to bottom – from more complex and larger systems to subsystems, components, etc.;

- integrity (emergencies) – assumes that all parts of the system are aimed at achieving the same goals and share some common properties, characteristics and behavior of the system;

- stability is the ability of a system to return to equilibrium after it has been out of this state derived under the influence of external influences or factors;

- self – regulation- determines the ability of enterprises to adapt to changes occurring in the external environment;

- self-organization – characterizes the ability of the system to reach a new level of development, and, increasingly, to exercise such powers as the ability to resist the processes in the external environment and adapt to new conditions, if necessary altering its own structure, while maintaining certain stability;

- adaptability – determines the system's ability to perform active operations in response to diverse external and internal factors.

The essence of a systematic approach to management is as follows: the formulation of goals and the establishment of their hierarchy before the start of any activity associated with control; to obtain the maximum effect, i.e. achieving the set goals through a comparative

analysis of alternative routes and methods of achieving goals and making choices; quantification of goals and means to achieve them, based on a comprehensive assessment of all possible and anticipated results of operations. The emergence of a systemic approach to management has allowed us to integrate the positive aspects of all schools, which at different times dominated the scientific management. Another important contribution of the system approach to the theory and practice of management has been the recognition of marketing as an essential management function.

A systematic approach involves close communication goals with the programs, plans and their implementation. Thus is solved the main question about the allocation and use of resources, which is reflected in the budget and financial reporting and provides the information necessary for rational planning of production.

A systematic approach is inextricably linked with the development of such disciplines as Cybernetics, systems analysis, operations research, decision theory. They share a common methodology, involves the concept of system object and not as a simple sum of its components and as a single evolving whole.

In governance in modern conditions the development of methods of system analysis operations research, systematic methods of the firm management, which include: management by objectives, project management, methods development organization (change of structure, systems, procedures and behavior of the firm).

The essence of a systems approach many authors advocating its usefulness and necessity, reduce to the following:

- a) formulation of goals and establishing their hierarchy prior to beginning any activity associated with governance, particularly decision-making;

- b) achievement of objectives at minimum cost through comparative analysis of alternative routes and methods of achieving goals and implementing an appropriate selection;

- b) quantification of objectives, methods and means of achieving them, based on partial criteria, and on a broad and comprehensive assessment of all possible and anticipated results of operations.

The management of the organization through the use of a systematic approach involves three successive stages:

- the first stage defines the scope of system approach, clarifies the sector and scope of activity of the subject of control, are (roughly) adequate field, industry and the scale of business information needs;

- in the second stage, carried out the necessary research (system analysis);

– in the third phase, you develop alternative solutions to defined problems and selecting the optimal variant for each problem (expert assessments are used, including independent assessment).

The main purpose of the system approach lies not just in the analysis of some systems and the system in consideration of some sets of elements and relations between them, which according to the researcher defines its objectives as a system.

Moreover, on the basis of the same test object can be modeled in different systems: depending on the selected criterion, i.e. a component or property to be defined as so-called system storage sign.

Undoubted advantage of the system approach is to focus on weakly structured problems, to find the optimal ways of their solution. Such problems occur at the level of complex systems.

It should also be noted that a systematic approach can be applied at different levels – from some of the plot to the whole enterprise. In each case, the control object is treated as a holistic system. Manage the better, the more optimized matched system elements and coordinated action.

Given the current realities of the economic life of Ukraine, where the crisis is evident, there is a need to study possibilities of application of system approach to problem solving for the difficult situation of domestic enterprises. Recently in Ukraine, significant attention was paid to the study of crisis management issues, published many scientific treatises and textbooks, in which prevails a unilateral approach to the study of crisis management mechanisms, is constantly searching for the so-called «bottlenecks» of the existing problem, the whole complex of factors is allocated only one. This approach cannot be fully effective. For the effective management requires a systematic approach that allows to consider the object of management in a comprehensive manner.

Another problem that requires solution in the field of using a systematic approach, connected with the need to improve the quality of the products manufactured by domestic enterprises. This issue is considered today as a crucial condition for its competitiveness on domestic and foreign markets. The competitiveness of products largely determines the country's prestige and helps to increase national wealth. In industrialized States, many enterprises operate quality systems, successfully providing high quality and competitiveness of their products. The whole experience of the work on solving the problem of product quality in Western companies has identified the need for a systematic approach. Sys-

tematic approach in quality management at the enterprises is the result of the evolution of forms and methods of quality works, ranging from individual forms of organization of works on quality and finishing with the introduction of a universal system of work organization on quality.

In the context of the investigated issue needs to be resolved and the problem of a systematic approach to personnel management. In today's dynamic world, everything clearly manifests the dependence of efficiency of activity of companies from the so-called «soft factors», associated with the management of individuals, corporate culture and company values [4].

The company can «copy» «hard factors» of success of its competitors, such as technology, business processes, equipment and the like, but is not able to quickly reproduce the «soft factors». It is therefore extremely important to nurture them within the enterprise, and often this process takes time. New approaches will require reviewing existing processes of human resources management, application of information technology with the world's best practices that should be adapted in accordance with the specifics of each individual company as a whole system.

Despite all the advantages, systems thinking still has not fulfilled its most important purpose. The claim that it will allow the use of modern scientific management approach is still not implemented. This is partially due to the fact that large-scale systems are very complex. A systematic approach to enterprise management requires a transition from isolated, individual models of the economy, the isolated consideration of economic categories and individual questions to the General concept, which would allow to see the whole system of connections and relationships in the economy, the whole complex of parameters, defining the best ways of contributing to the development and implementation of the established plans. The same approach should be used when making decisions at the level of individual organizations and enterprises.

Conclusion. Take into account the systematic approach in management is very important for any organization.

Each company has its own system. Each system has its own inherent properties, its reaction to the controls, their possible forms of deviation from the program, their ability to respond to various impacts.

The systems approach presupposes a special unity system with the environment, which is defined as the totality of external elements that affect the interaction of the system elements.

A comprehensive study of the relations of elements (subsystems) necessary to build the

model of object of management of the company or enterprise. Experiments with the model give the opportunity to improve management decisions, i.e. to find the most effective way to achieve common goals.

Thus, for management research means a systematic approach is an important element

the basics: they contribute to a deeper understanding into the structural and functional content management phenomena, their multifaceted interactions between themselves and the social environment, the actions of the various systemic factors, their existence and development.

References:

1. Беляев А. А. Системология организации [Электрон. ресурс]: учебник / А. А. Беляев, Э. М. Коротков. – М.: ИНФРА-М, 2000.
2. Большой экономический словарь / [под ред. А. Н. Азрилияна]. – 6-е изд., доп. – М.: Институт новой экономики, 2004. – 1376 с.
3. Економічна енциклопедія: у трьох томах. – Т. 3 / [редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.] – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 952 с.
4. Интегрированная автоматизированная система управления предприятием / О. В. Зеленская, В. В. Голубева, О. А. Шлегель // Вестник ТГУС. Серия Экономика: межвуз. сб. науч. тр. / Тольяттинский гос. ун-т сервиса. – Вып. 2. – Тольятти: Изд-во ТГУС, 2007. – 296 с.
5. Лафта Дж. К. Теория организации: учеб. пособие / Дж. К. Лафта – М.: ТК Велби, изд-во Проспект, 2006. – 416 с.
6. Румянцева З. П. Общее управление организацией. Теория и практика: учебник / З. П. Румянцева Экономика и управление № 5. – 2010 г. Теория и практика управления. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 304 с.
7. Смирнов Э. А. Теория организации: учеб. пособие / Э. А. Смирнов – М.: ИНФРА-М, 2005. – 248 с.
8. Теория систем и системный анализ в управлении организациями. Справочник: учебное пособие / под ред. В. Н. Волковой и А. А. Емельянова – М.: Финансы и статистика, 2006. – 848 с.

Волошена Н.Г.

Київський національний лінгвістичний університет

ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація

У статті описано хронологію створення поняття «системний підхід», наведена еволюція змісту цього поняття. Доведена корисність застосування системного підходу при управлінні організацією, а також етапи його послідовного впровадження в управління.

Ключові слова: організація, система, системний підхід, системне мислення, управління.

Волошена Н.Г.

Киевский национальный лингвистический университет

ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА В УПРАВЛЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

В статье описывается хронология создания понятия «системный подход», приведена эволюция содержания этого понятия. Доказана полезность применения системного подхода при управлении организацией, а также этапы его последовательного внедрения в управление.

Ключевые слова: организация, система, системный подход, системное мышление, управление.

СУЧАСНІ ФОРМИ ТА МЕТОДИ ПАРТНЕРСЬКИХ ЗВ'ЯЗКІВ У БІЗНЕСІ

Решетник Н.І., Волянська І.В.

Київський національний лінгвістичний університет

В статті розглянуто проблеми формування сучасних форм і методів партнерських зв'язків, які розглядаються в якості підтримки розвитку підприємницької діяльності в ринкових умовах господарювання. Досліджено взаємовідносини між підприємствами, їхні види, форми співпраці. Обґрунтовано важливість врахування підприємствами властивостей та чинників широкої мережі взаємозв'язків. Виділено концептуальні засади управління відносинами з суб'єктами господарювання з метою їх ефективності для підприємств.

Ключові слова: партнерство, партнерські зв'язки, ділові контакти, конкурентні переваги, взаємодія, договір.

Постановка проблеми. Партнерські зв'язки в сучасному бізнесі виступають не лише складовим елементом підприємницьких дій з реалізації ділового проекту взаємодії з ринком, з колективом, з партнерами, але й необхідною умовою договірних відносин між підприємцями. Партнерські зв'язки дають можливість кожному з партнерів отримати очікуваний прибуток, за рахунок партнерської взаємодії. Організація такої взаємодії потребує аналізу варіантів партнерських зв'язків і обрання серед них найбільш ефективних форм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методичні засади аналізу партнерських зв'язків є предметом дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких Криворучко Я. Ю., Р. Патора, Хотей Н. І., Чухрай Н. І., Шубін О. О., П. Друкер, Ф. Котлер, Ф. Хайек, Й. Шумпетер та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Не зважаючи на широкий інтерес науковців до проблем партнерських зв'язків, в науковій літературі не достатня увага приділяється формуванню та вдосконаленню партнерських зв'язків, що дозволяють обрати найефективнішу форму взаємодії з кожним партнером з метою досягнення комерційного результату.

Мета статті. Ключовою метою статті є дослідження сучасних форм і методів партнерських зв'язків у бізнесі які сприяють підвищенню ефективності підприємницької діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах глобалізації світової економіки, жорсткої конкуренції, стрімкого розвитку інформаційних технологій та удосконаленні виробничих процесів підприємства змушені змінювати умови ведення бізнесу. Нові умови більше передбачають вже не суперницькі відносини, а формування довгострокових взаємовигідних відносин. Основою даного підходу є процес налагодження партнерських відносин, що дозволяють компаніям уникати протистояння в діяльності на спіль-

ному ринку, встановлюючи зв'язки із зацікавленими сторонами, переслідуючи спільні інтереси. Терміни «партнерські зв'язки», «партнерські відносини» останнім часом стали досить уживаними в ділових, правових, політичних колах, засобах масової інформації. Така форма взаємодії стала об'єктом наукового дослідження в останні десятиліття, хоча про існування даного феномену відомо з кінця ХІХ століття.

Однією з перших сфер, яка почала використовувати поняття «партнерські зв'язки», стала сфера міжнародних відносин. Статутом партнерів володіють усі країни-члени Європейського Союзу. Україна проводить активну політику партнерських відносин на міжнародній арені, про що свідчать підписані міжнародні документи, наприклад, Угода про партнерство і співпрацю між Україною та Європейським Співтовариством і його державами-членами (1994 рік), Хартія про особливе партнерство між Україною та НАТО (1997 рік) [11, с. 230–234], Східне партнерство (2008) – проект Європейського Союзу, що має на меті зміцнення стосунків з країнами східного напрямку. Особливо вагомими в цьому напрямку є підписані 21 березня 2014 року політична частина угоди про асоціацію України з Європейським Союзом, та економічна частина, що була підписана 27 червня 2014 року.

Аналіз літературних джерел виявив, що сучасне трактування сутності партнерства можна представити у розрізі різнобічних наукових підходів. Так, частина авторів [13, с. 27–31] розглядають партнерські відносини як прояв інтеграційних зв'язків між підприємствами, інші [5, с. 340] – як взаємовідносини партнерів у господарській діяльності, які передбачають об'єднання зусиль, а не створення нового об'єднання. Значна кількість наукових праць присвячена дослідженню партнерства підприємств з комерційними банками, державними структурами на рівні зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання.

Механізмом реалізації партнерських зв'язків є ділові контакти. Вони розглядають як договірні відносини, які встановлюються між підприємцями, і дозволяють кожному з них досягти очікуваного результату за рахунок обміну наслідками своєї діяльності [3, с. 202]. Деякі вчені трактують ділові контакти як відносини, які дозволяють підприємству досягти, зберегти та посилити свої конкурентні переваги [9, с. 101]. Ділові контакти також тлумачать як сукупність способів та форм цілеспрямованої організації взаємовідносин сторін для досягнення спільної мети [1, с. 103].

Враховуючи всі вищезазначені аспекти можна вважати, що поняття «ділові» контакти відображає економічні відносини, які формуються між суб'єктами підприємницької діяльності на взаємовигідній основі за рахунок об'єднання ресурсів, відповідальності та ризиків з метою захищення та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

У науковій літературі виділено декілька підходів до аналізу форм ділових контактів. Деякі вчені виділяють їх на рівні вертикальної інтеграції [12, с. 145], а інші – на рівні горизонтальної організації [2, с. 49], треті – пов'язують ділові контакти з розвитком мережевих форм організації бізнесу [6, с. 9].

Проаналізувавши розмаїття визначень, можна зробити висновок, що партнерські зв'язки, що реалізують себе через ділові контакти – це, з одного боку, форма організації спільної діяльності фізичних і юридичних осіб на основі договору про регулювання участі у загальних витратах, розподілі прибутку, поділі майна; з іншого боку – процес співпраці фірм, компаній, підприємств, підтверджений відповідним договором, протоколом про корпоративне партнерство [10, с. 604].

Відносини між підприємцями, які оформлені договірними умовами, характеризують партнерські зв'язки. Наступна таблиця ілюструє форми співробітництва суб'єктів господарювання за окремими напрямками діяльності.

Отже, сутнісно-змістова характеристика окремих форм співробітництва зводиться до наступного:

1. Виробнича кооперація – здійснення замкнутого виробничого циклу готового до споживання продукту всіма партнерами спільно, причому кожен із них виконує свою частку робіт у рамках єдиного (інтегрованого) виробничого процесу (рис. 1).

2. Проектне фінансування – форма підприємницького співробітни-

цтва, за якою один із партнерів зобов'язується фінансувати реалізацію підприємницького проекту іншого партнера, а партнер-розробник пропонує іншому партнерові здійснювати практичну його реалізацію і зобов'язується фінансувати всі необхідні роботи. При цьому в обох випадках одержаний кредит має бути повернутий у товарній формі, тобто за рахунок виготовленої після реалізації бізнес-проекту продукції.

3. Управління за контрактом – форма партнерських зв'язків, здійснюваних через передачу одним підприємцем іншому «ноу-хау» управлінського характеру і забезпечення інвестування процесу практичного його використання.

4. Підрядне виробництво характеризує форму юридично оформлених відносин між підприємцями, відповідно до яких один із них здійснює цільове виробництво продукції на пряму вказівку іншого.

5. Спільне підприємництво означає функціонування організаційного утворення (підприємства, іншого суб'єкта господарювання), статутний фонд якого формується за рахунок пайових внесків партнерів-засновників, що уособлюють різні форми власності, або один з них є іноземною фізичною чи юридичною особою.

6. Бартерні операції (бартер) – форма реалізації укладеної угоди в натуральній формі

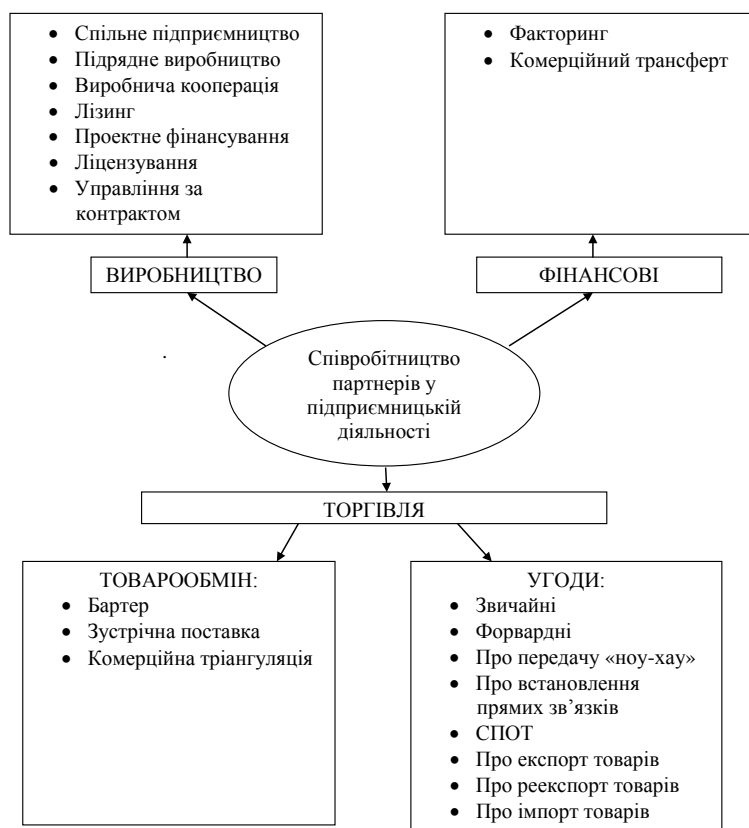


Рис. 1. Найважливіші форми співробітництва за окремими напрямками підприємницької діяльності [14, с. 101-103]

згідно з попередньо узгодженою номенклатурою обмінюваних товарів, а також узгодженими строками взаємних поставок продукції.

7. Зустрічна поставка є різновидом бартеру, але передбачає дещо інші умови виконання. Партнери визначають, який товар має бути поставлений, а конкретний асортимент визначається згодом і оформляється у вигляді додатку до договору (угоди).

8. Комерційна тріангуляція полягає в тому, що до бартерних операцій залучається ще й третій партнер (чи більше), якщо цього потребує пошук необхідного продукту (товару).

9. Звичайна угода – це загальновизнана універсальна угода про купівлю-продаж, за якої партнерські взаємини оформляються у вигляді договору поставки певного товару.

10. Форвардні угоди є документально оформленими договірними взаємовідносинами, що потребують термінової практичної реалізації.

11. Угоди про передачу інформації у вигляді «ноу-хау» реалізуються обов'язково за певну матеріальну винагороду, умови і розміри якої визначаються цими угодами.

12. Угоди про встановлення прямих зв'язків – партнерські зв'язки суб'єктів господарювання, що базуються на безпосередній співпраці в конкретній сфері діяльності.

13. Угоди про експорт – це юридично оформлені договірні відносини, спрямовані на поставку конкурентоздатної продукції конкретним споживачам в інших країнах. Угоди про реекспорт характеризують виробничо-економічні відносини, що передбачають купівлю партнером відповідних видів товарів за кордоном з метою наступної їх поставки (перепродажу) партнерам з третьої країни.

14. Угоди про імпорт товарів – форма партнерських зв'язків для організації завезення потрібних товарів з іншої країни.

15. Факторинг відображає фінансово-економічні взаємовідносини між підприємцями і так званими фактор-фірмами (частіше банками), які за певну винагороду беруть на себе організацію одержання дебіторської заборгованості суб'єктам господарювання з боку інших фірм, або просто купують у них документи (рахунки-фактури), що дають право вимагати в боржників сплати боргу.

16. Комерційний трансферт застосовується в системі міжбанківських зв'язків і міждержавних відносин. Він означає взаємне придбання партнерами капіталу в національній валюті у визначених розмірах за договірною ціною з наступним її зарахуванням на рахунок покупця в національному банку країни-продавця.

Таким чином, активний розвиток посилення конкурентного середовища спонукає підприємців до пошуку та використання різних

форм ділових контактів. Такі форми бізнес взаємодії є досить звичними для вітчизняного підприємця, але на зміну їм приходять і якісно нові форми співпраці. У процесі здійснення торгово-економічних, науково-технічних та інших зв'язків між організаціями і фірмами укладається велика кількість договорів, як правило у формі контрактів. Місце перебування сторін, а також місце укладення та виконання цих договорів не збігаються, що потребує визначення права, що підлягає застосуванню до такого договору з різними особами. Іншими словами, основу обороту складають цивільно-правові угоди, тобто дії юридичних осіб і громадян, спрямованих на встановлення, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків [8, с. 311].

Законом передбачені усна, проста письмова та нотаріальна письмова форми угод. Усна форма угоди вважається дотриманою, якщо згода сторін – учасників угоди – виражено усно або впливає з їхньої поведінки; зокрема, мовчання при здійсненні покупки свідчить про угоду сторін. Усна форма характерна для тих випадків, коли угода виконується в момент її здійснення, тобто в момент досягнення згоди між сторонами, наприклад коли ми купуємо щось у магазині.

Письмова форма угоди означає необхідність складання документа і підписання цього документа особою або особами, які вчиняють дану угоду. Замість осіб, які вчиняють дану угоду, підписати цей документ можуть особи, уповноважені учасниками угоди на її вчинення. Для дотримання нотаріальної письмової форми необхідно також посвідчення цього документа спеціально уповноваженою особою – нотаріусом. Обов'язковість письмової форми для здійснення угод встановлена законом. Проте за бажанням сторін будь-яка угода може бути оформлена у вигляді письмового документа і засвідчена у нотаріуса [7, с. 56].

Угоди дуже різноманітні. Існує багато критеріїв для їх класифікації. Перш за все, угоди можуть бути поділені на види за кількістю що беруть участь у них сторін, тобто за кількістю учасників. За цим критерієм, або ознакою, розрізняються односторонні, двосторонні і багатосторонні угоди. Для вчинення односторонньої угоди необхідно і достатньо бажання тільки однієї сторони, тобто одного громадянина або однієї юридичної особи. За загальним правилом, одностороння угода може породжувати обов'язки тільки для тієї особи, яка її вчинила. Прикладами односторонніх угод може бути видача довіреності і т.д.

Договори поділяються на види залежно від моменту виникнення. У цій підставі розрізняють договори реальні й консенсуальні. Якщо для визнання договору укладеним по-

трібна передача речі, грошової суми або іншого майна, він буде реальним. Таким чином, реальним називають договір, який починає діяти з моменту передачі речі або вчинення іншої дії, а не з моменту укладення договору. Навпаки, консенсуальні договори вважаються доскональними вже в той момент, коли учасники договору про щось домовилися, тобто уклали договір.

Договір – це дії двох або більше осіб, спрямовані на встановлення, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків.

Консенсуальна угода – угода, укладена в момент досягнення учасниками угоди домовленості про що-небудь.

Представник – особа, яка виступає від імені іншої особи, на підставі наявних у нього повноважень (наприклад, довіреності).

Реальна угода – угода, укладена в момент її фактичного виконання.

Існують такі види цивільно-правових договорів як договір приєднання, попередній договір та публічний договір.

Договір приєднання – договір, умови якого визначені однією із сторін у формулярах або інших стандартних формах і могли бути прийняті іншою стороною не інакше як шляхом приєднання до запропонованого договору в цілому.

Попередній договір – за цивільним законодавством угода, сторони якої зобов'язуються укласти договір про передачу майна, виконанні робіт чи наданні послуг (основний договір) на умовах, передбачених у попередньому договорі. Попередній договір укладається у формі, встановленій для основного договору, а якщо вона не встановлена – у письмовій формі. Попередній договір повинен містити умови, що дозволяють встановити предмет, а також інші істотні умови основного договору. У попередньому договорі вказується термін, в який сторони зобов'язуються укласти основний договір, а якщо він не визначений, основний договір повинен бути укладений протягом року з моменту підписання попереднього договору.

Публічний договір – за цивільним законодавством договір, укладений комерційною організацією і встановлює її обов'язки щодо продажу товарів, виконання робіт або надання послуг, що така організація за характером своєї діяльності повинна здійснювати стосовно кожного, хто до неї звернеться.

У договорах, пов'язаних з передачею майна (таких, як договори купівлі-продажу, міни, дарування), істотною умовою є визначення конкретного майна, переданого за договором однією стороною іншій стороні. У відплатних договорах істотною умовою є ціна договору.

Угода між сторонами для укладення договору досягається шляхом направлення офер-

ти та отримання акцепту. Оферта – це адресована одній або кільком конкретним особам пропозиція, яке досить виразно висловлює намір особи, яка зробила пропозицію, укласти договір. Якщо оферта адресована невизначеному числу осіб, то вона називається публічною офертою. Наприклад, видавництво розсилає каталоги книг, які воно випускає. У каталозі вказана ціна книги, час відправлення книги покупцеві, а також порядок оплати. Таким чином, каталог, що містить всі істотні умови договору купівлі-продажу, буде публічною офертою.

Агентські відносини встановлюються, коли одна особа – довіритель – передає певні права іншій особі – агенту. Агент в цьому випадку, згідно з укладеним між ними контрактом, зобов'язаний діяти в інтересах довірителя в обмін на винагороду.

Прикладами агентських відносин можуть служити відносини акціонерів і менеджера, менеджера і працівників організації. Кожен з них – агент і довіритель – має свої інтереси. В агента є власні інтереси, і він схильний слідувати цілям довірителя лише в тій мірі, в якій контракт стимулює його до цього.

Сам процес купівлі-продажу відбувається під час переговорів продавця з покупцем. Саме в процесі переговорів потрібні знання ринку, досвід і ін. Ведення переговорів – це велике мистецтво. Можна блискуче володіти предметом переговорів, добре знати ринок, але дуже важливо всі ці знання переконливо викладати в дискусії, використовувати їх для переконання протилежної сторони у своїй правоті. Уміння вести переговори – це уміння вести дискусію, вчасно встановлюючи слабкі і сильні сторони партнера, з огляду на аргументи як протилежної сторони, так і свої. Переговори – це, напевно, самий демократичний процес: ніхто не зобов'язаний дотримувати вашої точки зору, навпаки, протилежна сторона постійно прагне розбити вашу точку зору. Звичайно, як правило, переговори закінчуються якимсь компромісом, але шлях до нього лежить через можливість деякою мірою по якихось напрямках залучити на свій бік сидячого напроти партнера.

Важливим аспектом ведення ділових контактів також являється взаєморозуміння й добрі стосунки в колективі, задоволеність працівників своєю роботою і власною роллю в ній, службовими функціями, практикують бесіди керівника з підлеглими. Вони не тільки не шкодять справі, а, навпаки, сприяють підвищенню інтересу працівника до роботи і тривалому діловому контакту. Деякі теоретики американського менеджменту навіть вважають, що бесіди з людьми є визначальними для успіху начальника.

Висновки. Отже, невід'ємним аспектом сучасної ділової активності кожного підприємства, установи чи організації є професійне вміння володіти навиками успішного налаштування ділових контактів із тими суб'єктами що воно співпрацює. В сучасних умовах господарювання існують досить багато форм ведення ділових контактів між всіма суб'єктами господарювання, що дозволяють вдало будувати ділові відносини між сторонами та досягати бажаного з кожної сторони.

Список літератури:

1. Зусін В. Я. Етика та етикет ділового спілкування: Навч. посібник. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2013. – 224 с.
2. Куриляк В. Є. Міжнародний менеджмент. – Т.: Карт-бланш, 2014.
3. Рудакевич М. І. Ділова етика як фактор утвердження моральності в економічних відносинах. Режим доступу: disser.com.ua/content/252791.html
4. Чухрай Н. І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: монографія / Н. І. Чухрай, Я. Ю. Криворучко. – Львів: Растр-7, 2008. – 360 с.
5. Чухрай Н. І. Партнерський маркетинг у постачанні: світовий і вітчизняний досвід / Н. І. Чухрай, Н. І. Хотей, Р. В. Патора // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2004. – № 499. – С. 339–346.
6. Герчикова И. Н. Деловая этика и регулирование международной коммерческой практики: Учебн. пособие. – М.: Консалтбанкпир, 2012. – 576 с.
7. Киселева Е. С. Генезис маркетинга взаимоотношений и его роль в современном обществе. – 2012. – № 10. – Вып. 2(145).
8. Мамедов С. Бизнес-этика: современные подходы // http://www.businessdivss.ru/newspaper/article_mid_21960_aid_141289.html
9. Мартыненко Н. М. Основы менеджмента: Учебник. – К.: Каравелла, 2013. – 496 с.
10. Новый экономический и юридический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. – М.: Институт новой экономики, 2009. – 1088 с.
11. Цыганков П. А. Международные отношения / Цыганков П. А. – 3-е изд. – М.: Новая школа, 2003. – 308 с.
12. Шубин А. А. Механизм функционирования предприятия с точки зрения теории взаимодействия / Шубин А. А. // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2007. – № 1(107). – С. 523–531.

Решетник Н.И., Волянская И.В.

Киевский национальный лингвистический университет

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ ПАРТНЕРСКИХ СВЯЗЕЙ В БИЗНЕСЕ

Аннотация

В статье рассмотрены проблемы формирования современных форм и методов партнерских связей, которые рассматриваются в качестве поддержки развития предпринимательской деятельности в условиях рынка. Исследованы взаимоотношения между предприятиями, их виды, формы сотрудничества. Обоснована важность учета предприятиями свойств и факторов широкой сети взаимосвязей. Выделены концептуальные основы управления отношениями с субъектами хозяйствования с целью их эффективности для предприятий.

Ключевые слова: партнерство, партнерские связи, деловые контакты, конкурентные преимущества, взаимодействие, договор.

Reshetnyk N.I., Volyanskaya I.V.

Kyiv National Linguistic University

MODERN FORMS AND METHODS OF PARTNERSHIP IN BUSINESS

Summary

In this article are considered the problems of foundation of modern forms and methods of partnerships as supportment of the development of entrepreneurship in market conditions. Investigated mutual relations between enterprises, their kinds, forms of collaboration. Substantiated the importance of accounting by enterprises the properties and factors of wide network of intercommunications. Highlighted the conceptual foundations of relationship management with the different business actors to their effectiveness for enterprises.

Keywords: Partnership partner's communications, business contacts, competitive advantages, interaction, agreement.

УДК 65.012.32

ВПЛИВ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ НА КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ТА ВАРТІСТЬ КОМПАНІЇ

Гаврилюк В.К.

Київський національний лінгвістичний університет

У статті досліджено вплив ділової репутації на конкурентоспроможність і вартість компанії. Виокремлено поняття ділової репутації його сутність та дискусійність в науковій літературі. Досліджено та узагальнено особливості репутації, які здатні формувати конкурентні переваги компанії. Розглянуті можливості негативного та позитивного впливу репутації на діяльність компанії. Обґрунтована важливість управління діловою репутацією підприємства, як чинником підвищення вартості компанії на ринку.

Ключові слова: ділова репутація, гудвіл, нематеріальний актив, репутаційний капітал, імідж, переваги, інвестиційна привабливість, репутаційний менеджмент.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки важливого значення набуває підвищення конкурентоспроможності підприємств. Тривалий час дана категорія визначалася лише матеріальними цінностями. Проте, в останні роки, значної популярності у наукових дослідженнях набуло питання важливості нематеріальних активів, які здатні забезпечити підприємству значні конкурентні переваги на ринку. Серед нематеріальних активів особливої ваги набуває ділова репутація, як фактор впливу на ринкову вартість і конкурентоспроможність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням визначення впливу ділової репутації на вартість компанії займалися такі вчені як Балтатарова Е., Берницька Д.І., Кравчук Н.О., Букша К.С., Венедиктова В., Горін С.В., Гребешкова О.М., Кочин В.В., Новик В., Резонтов С., Соломандіна Т. та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проблеми впливу ділової репутації на конкурентоспроможність підприємства, а особливо механізм управління даним процесом не знайшли належного відгуку в науковій літературі, не існує чіткого роз'яснення оцінки даного взаємовпливу. Ділова репутація як чинник конкурентоздатності компанії трактується неодноразово і потребує подальшого дослідження.

Мета статті. Головна мета даної роботи полягає в обґрунтуванні конкурентних переваг компанії, які може забезпечити ділова репутація та необхідності управління цим активом з метою впливу на матеріальну вартість підприємства.

Виклад основного матеріалу. Дослідження ділової репутації, як специфічної категорії конкурентного середовища сягає кінця ХХ століття, з введення П. Бурдье в наукову термінологію поняття соціального капіталу, який визначався як нематеріальний ресурс отримання додаткових вигод для організації [2]. Особливе місце в теорії репутаційного капіталу відводиться визначенню, яке запропонував Г. Даулінг, під

яким він розуміє ділову репутацію фірми як суму нематеріальних активів, зовнішніх та внутрішніх характеристик суб'єкта, що збільшують його акціонерну вартість та є частиною ринкової вартості [5].

Саме включення ділової репутації в акціонерну та ринкову вартості компанії підкреслило її важливість та дозволило розглядати дане поняття як фактор впливу на конкурентоспроможність організації та важливий елемент її стратегічної політики, а також зумовило необхідність подальших досліджень.

Ділова репутація не піддається копіюванню та заміні – це унікальна характеристика кожної фірми, яка є унікальним активом, який неможливо купити або отримати без докладання певних зусиль. Вона набувається в процесі розвитку і є невід'ємним елементом фірми [7].

Ділова репутація фірми багато в чому визначає її можливості в залученні коштів, пошуку стратегічних інвесторів та партнерів, оперативності управління, яке може забезпечити побудова відносин із владою, формуванні попиту й лояльності споживачів. Позитивна ділова репутація є особливо важливою складовою успіху, яка допомагає захистити фірму, збільшити її вартість, отже впливає на ефективність її діяльності. Вона надає ефект придбання підприємством певної ринкової сили у тому сенсі, що приводить до зменшення чутливості споживачів до ціни на продукцію. Ділова репутація захищає виробника від конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників, полегшує доступ підприємства до ресурсів (фінансових, інформаційних, трудових і інших), та сприяє розвитку позитивних зв'язків з партнерами, постачальниками, клієнтами.

За таких обставин виникає необхідність визначення достовірної вартості діючого підприємства або його структурного підрозділу, що підлягає продажу чи об'єднанню. Оцінка бізнесу ускладнюється етапом, який передбачає визначення вартості ділової репутації підприємства, бренду та обсягу напрацьова-

них виробничо-господарських зв'язків. Особливістю останніх є відсутність матеріальної форми, довготерміновий процес формування та невизначеність тривалості використання. Разом це породжує і потребує деталізованого підходу до встановлення їх вартості та вибору адекватних методів оцінки.

Ділову репутацію можна визначити як правову категорію: об'єктивна складова якої – немайнове благо, а суб'єктивна складова – інформація, яка формує ділову репутацію (тобто інформація, яка надається безпосередньо фірмою та оцінка ділової репутації іншими суб'єктами); а також як економічну категорію (гудвіл).

У науковій літературі поняття «ділова репутація фірми» часто вживають у значенні «імідж фірми» або «гудвіл підприємства», оскільки ці поняття є близькими за змістом, проте вони характеризуються суттєвими відмінностями і не є тотожними. «Імідж компанії» – як зовнішній прояв ділової репутації, тобто усталений та емоційно-привабливий образ, що формується у свідомості цільових груп, та гудвіл – як нематеріальний актив компанії, тобто грошову вартість репутації.

Гудвіл в діловому світі розглядається як вартість ділової репутації фірми. Гудвіл характерний лише для компанії, яка одержує стабільні, високі прибутки і доходи якої перевищують середній рівень у цій галузі. Загалом гудвіл можна визначити, як перевагу, яку отримує компанія від комплексного управління емоційною привабливістю, якістю продукції, фінансовими показниками, соціальною відповідальністю, та є джерелом зростання її акціонерної вартості. Таким чином, по-перше, гудвіл має значення при продажі підприємства; по-друге, на цей нематеріальний актив досить часто посилаються господарські суди при визначенні розміру моральної шкоди, що заподіяна діловій репутації.

Основною відмінністю ділової репутації від гудвілу є те, що вона завжди присутня і має приналежність конкретному підприємству впродовж усіх стадій його розвитку. Тобто величина ділової репутації пропорційно залежить від життєвих стадій бізнесу, яка накопичується тривалою клопіткою працею, коштує дуже дорого та швидко втрачається в разі несприятливих умов.

Добра ділова репутація робить компанію привабливою для інвесторів, підвищує її капіталізацію, дозволяє збільшити доходи, забезпечує сильні позиції при виході на нові ринки і підтримку споживача, надає хороші можливості укладення вигідних угод з партнерами та змогу реалізовувати власні активи за високими цінами. У результаті корпоративна репутація може бути трансформована у репутаційний капітал, який відображає грошову вартість репутації як нематеріального активу компанії.

При підготовці рейтингів компаній та формуванні уподобань інвесторів найбільшу

роль традиційно продовжують відігравати складові саме економічного блоку (фінансовий стан, якість управління, виконання зобов'язань перед партнерами, корпоративна стратегія, потенціал зростання і розвитку). Однак у подальшому все більшого значення набуватимуть корпоративна культура, соціальні та екологічні аспекти. Все це повинно враховуватися при оцінюванні інвестиційної привабливості підприємств.

Якщо розглядати використання нематеріальних активів на вітчизняних підприємствах з точки зору забезпечення конкурентних переваг на їх основі, то необхідно зазначити, що очевидною є тотальна недооцінка цих активів вітчизняним менеджментом, і як результат – відсутність значного впливу нематеріальних цінностей на фінансово-господарську діяльність вітчизняних компаній. Що є суттєвим недоліком менеджменту компаній в нашій країні.

Стійка позитивна репутація створює для суб'єкта підприємницької діяльності ряд додаткових переваг, а саме: йому довіряють, а того, кому довіряють, при наявності альтернативного вибору обирають першим; з ним прагнуть взаємодіяти. Більш того, якщо фірма з високою репутацією і допустить помилку, то при правильних діях не втратить довіри. Тому відомі фірми не бояться повідомити про помилку клієнтам, вибачитися перед ними і зробити все для того, щоб вона не сталася у майбутньому. Ділова репутація створює додаткову вартість до фактичної, забезпечує ринкову капіталізацію, яка є більше, ніж просто вартість або ліквідаційна вартість активів.

Суб'єкти господарювання що мають високий рівень репутаційного капіталу володіють стратегічними перевагами суть яких полягає у зростанні конкурентних переваг фірми в умовах кризи довіри до бізнесу, особливо фінансової сфери; у можливості активного контролю та управлінні ризиками; у збалансованості фінансової та соціальної діяльності, що сприяє довгостроковому успіху ведення бізнесу.

Враховуючи наведені переваги, які отримують фірми з ефективним управлінням діловою репутацією, можна виділити основні конкурентні переваги, які отримують фірми з найбільш високим рівнем репутаційного капіталу:

- можливість стабільного ведення бізнесу,
- можливість встановлювати більш високі ціни, залучення кращих трудових ресурсів,
- покращення доступу до ринків капіталу,
- залучення інвесторів,
- створення бар'єрів для виходу на ринок конкурентів,
- оповіщення клієнтів про якість продуктів та послуг [5].

Фірми, з високою репутацією на ринку, крім маркетингових досліджень, щороку проводять дослідження з оцінки своєї ділової репутації – репутаційний аудит, завдан-

ня якого – намітити напрямки розвитку репутації, вчасно оцінити репутаційні загрози і не допустити їх здійснення.

Ділова репутація може бути економічно виражена через оцінку її матеріальних та нематеріальних складових. Сукупна оцінка таких складових можлива при продажі або інвестуванні фірми. Саме в цей час виникає гудвіл, який дозволяє виміряти співвідношення загальної цінності і бухгалтерської оцінки вартості фірми. Підсумковий розмір вартості фірми, розрахований з врахуванням нематеріальних активів, повинен бути скоригований залежно від конкретних обставин, зокрема, необхідно врахувати активи невиробничого призначення, що є у фірми. Результати, одержані таким чином, мають об'єктивну основу, надійність якої залежить від широти кола фірм-аналогів.

Займаючись репутаційним менеджментом, керівництво фірми дбає про перспективу, та здатне захистити від зовнішнього тиску і внутрішніх загроз в потрібний, критичний момент для компанії [1].

Підвищення конкурентоспроможності вітчизняних фірм можливе при:

- розвитку методологічних засад репутаційного менеджменту;
- формуванні дієвого механізму управління діловою репутацією;
- подальшій розробці методів її оцінки з урахуванням умов вітчизняного бізнес-середовища та стратегій реалізації заходів щодо формування й використання позитивної ділової репутації фірм [4].

Практика показує, що більшість компаній не може тривалий час успішно виконувати завдання утримання високої репутації. Однак при цьому слід мати на увазі, що процес набуття добропорядної репутації завжди є складним і тривалим, у той же час зниження репутаційного статусу може відбутися буквально за лічені дні внаслідок неправильних дій компанії на ринку.

Управління діловою репутацією повинно носити постійний характер, так як ділова репутація – динамічне утворення що постійно змінюється. Сформована ділова репутація не носить постійного характеру, якщо підприємство не буде докладати зусиль щодо підтримання позитивної ділової репутації (в точності виконувати всі обіцянки, дотримуватися термінів, надавати якісні послуги, виробляти якісні продукти, тощо.) позитивна ділова репутація може постраждати і, власне, перестане приносити компанії вигоди.

Можна виділити основні конкурентні переваги, які отримують фірми з найбільш високим рівнем репутаційного капіталу: можливість стабільного ведення бізнесу, можливість встановлювати більш високі ціни, залучення кращих трудових ресурсів, покращання доступу до ринків капіталу, залучення інвесторів, створення бар'єрів для

виходу на ринок конкурентів, оповіщення клієнтів про якість продуктів та послуг [4].

У процесі вивчення ділової репутації компанії варто враховувати те, що ділова репутація може бути, як позитивною, так і негативною і впливати на діяльність компанії в протилежних напрямках. Позитивна репутація дозволяє компанії налагоджувати стійкі вигідні зв'язки з партнерами, інвесторами, органами влади, а негативна – навпаки, може загрожувати життєздатності організації.

Найбільш істотними факторами, які здатні знизити репутацію, виступають неефективність бізнесу, низький рівень менеджменту фірми, проблемні відносини з державою, конфлікти між власниками, а також історія компанії. В той же час, нехтування та відсутність механізму управління діловою репутацією, окрім втраченої вигоди може нести в собі наступні загрози:

1. Споживачі можуть ставитися підозріло до якості і ціни продукції.
2. Аналітики ринку цінних паперів можуть недооцінювати вартість акцій компанії.
3. Журналісти приділятимуть компанії особливу увагу, з підозрою ставлячись навіть до явних її успіхів.
4. Органи влади недовірко ставитимуться до компанії з поганою репутацією.
5. Конкуренти отримають можливість проводити порівняння на свою користь.
6. Негативна репутація послаблюватиме позиції компанії в корпоративних конфліктах.
7. Погана репутація компанії негативно вплине на мотивацію її співробітників

Для мінімізації негативного впливу, зазначених вище факторів, важливу роль відіграє антикризовий репутаційний менеджмент.

В антикризовому репутаційному менеджменті існують деякі правила, які вироблені попереднім досвідом фірм і можуть мінімізувати збитки. Серед них негайне реагування на події, надання повної і правдивої інформації, ретельний вибір працівника фірми для спілкування з пресою. Невід'ємною частиною процесу формування репутації підприємства є інформування цільових груп про перспективи його розвитку та можливості задоволення інтересів зацікавлених сторін.

Висновки і пропозиції. Управління діловою репутацією з року в рік перетворюється на цінний стратегічний інструмент конкурентної боротьби, оскільки створює ефект набуття організацією певної ринкової сили. Добра репутація полегшує підприємству доступ до різноманітних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо; забезпечує максимальний захист бізнесу на товарних ринках; дозволяє ефективно впливати на структуру ринків із забезпеченням їх переділу на свою користь. У прикладному сенсі репутація прямо пропорційна капіталізації та кредитоздатності компанії.

Правильно побудовану, на справедливих принципах ринкової економіки, репутацію не

можна переоцінити. Займаючись репутаційним менеджментом, керівництво фірми дивиться в її майбутнє, та здатне захистити від зовнішнього тиску і внутрішніх загроз. Це своєрідна перевага перед конкурентами, яка спрацює в потрібний, критичний момент для компанії.

Саме тому, необхідним є підвищення конкурентоспроможності вітчизняних фірм

шляхом розвитку методологічних засад так званого репутаційного менеджменту; формування дієвого механізму управління діловою репутацією; подальшої розробки методів її оцінки з урахуванням умов вітчизняного бізнес-середовища та стратегій реалізації заходів щодо формування й використання позитивної ділової репутації фірм.

Список літератури:

1. Балтатарова Е. Деловая репутация компании [Електронний ресурс] / Е. Балтатарова // Livejournal – 2008. – Режим доступу: <http://baltatarova.livejournal.com/>
2. Бурдые П. Формы капитала [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://bourdieu.name/bourdieu-forms-of-capital.com/>
3. Горин С. В. Деловая репутация организации / С. В. Горин. – М.: Изд-во «Феникс», 2006. – 256 с.
4. Гребешкова О. М. Ділова репутація як стратегічний актив компанії / О. М. Гребешкова, О. В. Шиманська // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – 2007. – № 1-2. – С. 493-502.
5. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М.: Инфра-М, 2008. – 368 с.
6. Радіонов О. В. Ділова репутація підприємства: формування, діагностика, розвиток: монографія / О. В. Радіонов. – Луганськ: Ноулідж, 2009. – 408 с.
7. Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании / Т. Соломанидина, И. Резонтов, В. Новик // Управление персоналом. – 2005. – № 3. – [Електр. ресурс] – Режим доступу: <http://www.top-personal.ru/>

Гаврилюк В.К.

Киевский национальный лингвистический университет

ВЛИЯНИЕ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И СТОИМОСТЬ КОМПАНИИ

Аннотация

В статье исследовано влияние деловой репутации на конкурентоспособность и стоимость компании. Выделены понятия деловой репутации его сущность и дискуссионность в научной литературе. Исследованы и обобщены особенности репутации, которые способны формировать конкурентные преимущества компании. Рассмотрены возможности негативного и положительного влияния репутации на деятельность компании. Обоснована важность управления деловой репутацией предприятия, как фактором повышения стоимости компании на рынке.

Ключевые слова: деловая репутация, гудвилл, нематериальный актив, репутационный капитал, имидж, преимущества, инвестиционная привлекательность, репутационный менеджмент.

Navryliuk V.K.

Kyiv National Linguistic University

IMPACT OF BUSINESS REPUTATION ON COMPETITIVENESS AND VALUE OF THE COMPANY

Summary

The article deals with the importance of the business reputation of the enterprise. Thesis there is determined the concept of reputation and its impact on organization. Studied and generalized features reputations that are able to provide competitive advantages for the company. Considered possibilities of negative and positive impact on the company's reputation. The importance of reputation management company, as a factor in increasing the value of the company.

Keywords: business reputation, goodwill, intangible assets, reputational capital, image, benefits, investment attractiveness, reputation management.

УДК 378:340

ЮРИДИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ЕВРОПЕ

Гаращенко Л.П.

Киевский национальный лингвистический университет

Исследованы некоторые вопросы организации юридического образования в Европе, в частности в Германии и Италии. Обращается внимание на требования к претендентам на получение юридического образования и на некоторые аспекты организации процесса обучения на юридических факультетах в Германии. Проанализирована система существующей подготовки юристов в Италии, сделан вывод, что требования к подготовке юристов в Италии выше, чем к претендентам, желающим получить образование по другим направлениям подготовки. Среди существующих требований, особое внимание обращается на наличие опыта практической деятельности (ученичества). Отдельно анализируются законодательные требования к подготовке адвокатов в Италии.

Ключевые слова: юридическое образование, система подготовки юристов, правовое регулирование высшего образования, колледж, университет, адвокат.

Постановка проблемы. Юридическое образование является уникальным. Оно предполагает усвоение таких знаний, относящихся к области общественных наук, которые предназначены для сугубо практической деятельности. Юридическому образованию как правовой науке присуще органичное сочетание теории и практики. Отсюда широкий диапазон знаний и умений, вырабатываемых в ходе правовой подготовки, от усвоения духа права, его глубокого понимания до умения учитывать мельчайшие детали, принимать ответственные решения, касающиеся судеб людей. Юридическое образование – это и нравственное воспитание, его составными частями являются формирование у юриста нравственных качеств, превращение ряда этических требований в незыблемые принципы поведения. Юридическое образование, как и юридическая профессия, во многих государствах является одним из самых престижных.

Юридическое образование в Украине является неотъемлемой частью высшего образования. В контексте реформирования системы высшего образования и вступление в силу Закона Украины «О высшем образовании» от 01 июля 2014 года, исследования опыта организации и содержания системы организации юридического образования в европейских странах является крайне актуальным.

Анализ последних исследований и публикаций. Необходимо отметить, что в Украине существует целый ряд исследований, посвященных заданной проблематике, преимущественно это научные работы в сфере сравнительного правоведения, юридической деонтологии, которые посвящены исследованию юридического образования в современных правовых системах мира, а также в отдельных странах, в том числе и в Украине. Это работы В. Аверьянова, О. Бандурки, Ю. Бытяка, С. Гусарева, Р. Калюжного, С. Стеценко, А. Тихомиро-

ва, А. Погребного, О. Садовской, Ю. Тация, Ю. Шемчушенко и другие.

Выделение не решенных ранее частей общей проблемы. Важной составляющей современных реформ в государства – это реформа высшего образования, в том числе юридического. Основная цель модернизации юридического образования в Украине должна быть направлена на формирование всестороннего развитого специалиста (юриста), готового к выполнению сложного комплекса современных практических задач по защите интересов своего клиента, прав и свобод человека. Европейские страны имеют огромный опыт подготовки юристов, в том числе давние традиции и юридические школы в подготовке юристов. Поскольку законодательство европейских стран достаточно дивергентно и в этом вопросе, важным вопросом является рассмотрение и анализ отдельных положений в контексте подготовки юристов.

Цель статьи. Целью данной статьи является рассмотрение системы юридического образования в Европе на примере Германии и Италии.

Изложение основного материала. Многие учебные заведения современной Европы занимаются подготовкой будущих юристов, которые смогут найти применение своим знаниям и приобретенным навыкам во многих сферах общественной жизни общества: государственной службе, органах местного самоуправления, законодательной власти и в частных структурах. Перемены, происходящие сегодня в Украине, в том числе в системе организации подготовки юристов, вызывают особый интерес к получению образования за рубежом.

Система подготовки юристов в странах Европы достаточно разнообразна. Германия является одним из лидеров европейских интеграционных процессов. Как в Украине, так и в Германии государство регулирует вопросы высшего юридического образования.

Содержание и формы юридического образования в Германии очень четко регламентированы (на законодательном уровне), а сама система находится под значительным влиянием органов юстиции. Единство требований по подготовке юристов определяется общим для всех земель Федеральным Законом о статусе судей и рядом других федеральных законов, устанавливающих аналогичные высокие требования к образовательной подготовке специалистов в сфере права: прокурора, нотариуса, адвоката, юриста для органов государственного управления и др. Подготовка юристов в Германии отличается своей академической требовательностью и определенной консервативностью, что выражается в установлении весьма жестких критериев оценки знаний студентов.

Одним из требований для поступления на юридические факультеты является наличие немецкого аттестата об окончании средней школы, позволяющего поступить в университет (*allgemeine Hochschulreife*). В отличие от многих других стран, немецкие студенты начинают изучать юриспруденцию в возрасте 19-20 лет, сразу после окончания тринадцатилетней программы школьного образования (из них девять лет в гимназии (*Gymnasium*) и сдачи выпускных экзаменов (*Abitur*). Вступительные экзамены на юридических факультетах не предусмотрены и прямо запрещены законом, в основном, вследствие политического принципа, согласно которому доступ к образованию в области права и экономики не может быть ограничен. Только частная юридическая школа им. Буцериуса требует сдачи абитуриентами в два этапа письменного и устного вступительного экзамена [1].

Как правило, украинские абитуриенты не могут поступать в немецкие вузы сразу после окончания школы, сначала им необходимо подтвердить успешное обучение в течение двух лет в вузе в своей стране. В качестве альтернативы, после завершения одного года обучения в украинском ВУЗе студенты могут поступать в подготовительные колледжи (*Studienkolleg*), которые существуют при университетах и университетах прикладных наук и предлагают различные подготовительные курсы для абитуриентов по различным направлениям: технические, естественные, медицинские, общественные, экономические, гуманитарные курсы и тому подобное. Продолжительность обучения здесь составляет, как правило, 2 семестра. Обучение в такого рода колледжах для украинского студента является важным еще и с точки зрения освоения знаний по немецкому языку (уровень B1).

Не менее интересен процесс обучения студентов в Германии. Во-первых, несмо-

тря на то, что существует система частных платных вузов, право подготовки юристов имеют лишь государственные учебные заведения. Во-вторых, семестр состоит из лекционного периода и свободного от лекций времени, в течение которого студенты пишут контрольные работы, готовятся к экзаменам. Посещение студентами лекций не является обязательным в связи с принципом академической свободы: студент сам определяет выбор дисциплин и объем обучения. Занятия проводятся в разных формах; как правило, лекции читают только профессора и «чтение лекций в больших залах – исключительное и экзотическое явление в учебном процессе». Привычных для системы образования Украины экзаменационных сессий, а также перевода студентов с одного курса на другой в Германии не существует. Итогом обучения по тому или иному предмету является свидетельство, выдаваемое ведущей данный предмет кафедрой. Далее, само обучение состоит непосредственно из двух частей: академического образования (3,5 года) и подготовительной службы (2 года). Каждый этап завершается сдачей двух экзаменов – письменного и устного, причем студентам не известен заранее круг вопросов и список билетов. Устный экзамен проходит в форме 50-минутного собеседования, в течение которого студент должен ответить на все вопросы экзаменаторов, решить предложенные казусы, используя знания законодательства. Приемная комиссия работает в составе четырех человек: двух юристов-практиков и двух академических профессоров. Столь жесткие требования позволяют отсеивать 50% поступающих на юридический факультет, зато оставшаяся половина становятся квалифицированными специалистами, соответствующими требованиям правового государственного управления [2].

Современная Италия, страна, в которой традиции преподавания юриспруденции являются очень древними. Например, в городе Болонья находится один из старейших университетов на планете, который работает с 1088 года. Изначально здесь изучали римское право, теперь же вуз можно назвать одним из лучших в плане преподавания юриспруденции. Италия – это страна с наибольшим количеством юристов в Европе. Количество официально зарегистрированных адвокатов составляет 247 040 (по состоянию на август 2012) при общей численности населения почти 6100000 жителей [3]. Для сравнения со странами Европы: на каждые 100 000 жителей старого континента приходится 147 специалистов, в Италии их количество возросло до 406. В Милане, по статистике, один адвокат – на каждые 65 жителей. Так, количество зарегистриро-

ванных адвокатов в Милане соответствует численности таких специалистов, насчитывает половина всей Франции.

В последнее время количество тех, кто преодолевает значительные трудности на пути к получению юридической профессии, значительно возрастает. В Италии была изменена система подготовки юристов. По старой системе курс обучения юриста длился четыре года (*laurea in giurisprudenza quadriennale*). Сейчас продолжительность обучения составляет три года (*una laurea triennale*), а также два года специализации (*laurea specialistica*), фактически объединяет два цикла. Обучение может состоять и из одного цикла по программе магистра (*una laurea Magistrale*). Условиями для обучения в магистратуре является окончание специализированной школы или наличие юридической практики.

Вместе с тем, требования к будущим юристам в Италии выше, чем к претендентам, которые желают учиться по другим направлениям подготовки. Среди существующих требований: стажировка и опыт работы, то есть особое внимание обращается на наличие опыта практической деятельности (ученичества).

Учитывая указанные требования, только более четверти выпускников (что составляет 26,5%), работают по специальности юриста через год после получения диплома (общий средний показатель по стране – 53%). Таким образом, только половина из тех людей, которые получили диплом о высшем юридическом образовании находят работу и работают по специальности, то есть реально занимают свое место среди существующих юридических профессий в короткий срок после окончания учебы. Статистические данные свидетельствуют, что 38% юристов продолжают обучение (21% – средний показатель по стране), ищут работу – 35% (средний показатель – 26%).

Сейчас, во время экономического кризиса и роста безработицы, в Италии возникает много трудностей не только для дипломированных юристов, но и для представителей других профессий. Безусловно, путь к профессиональному успеху является очень сложным и тяжелым. Но, несмотря на это, представители юридической профессии могут реализовать себя в разных сферах.

Дипломированный юрист в Италии имеет разнообразные возможности для карьерного роста. Выпускник юридического факультета может реализовать свои деловые качества выбрав профессию адвоката или нотариуса, однако необходимо сдать государственный экзамен. Другой возможный вариант – это карьера судьи, которая может стать реальностью через процедуру прохождения претендентом конкурса.

Существуют и другие сферы деятельности для представителей юридической профессии. В частном секторе – это консалтинг, банки и страховые компании. Психологическая гибкость, навыки управления и организационные способности дипломированного юриста дают возможность заниматься различными видами деятельности, которые сводятся не только к выполнению чисто юридических функций.

Выпускники магистратуры могут реализовать себя в коммерческой сфере, в сфере человеческих ресурсов, окружающей среды и маркетинга. Все это может стать реальностью через существующую систему последипломной подготовки, с соответствующим руководителем (*master mirati*) в той сфере, в которой человек планирует развиваться.

Таким образом, дипломированные юристы в Италии могут реализовать себя как в государственном секторе, так и частном. Претендент на должность юриста (адвокат, судья, нотариус) в государственном секторе должно пройти некоторые испытания, такие как составление государственного экзамена или конкурс.

Сдача экзамена для адвокатов в Италии регулируется отдельным законом [4]. С вступлением в силу 2 февраля 2013 закона от 31 декабря 2012 процедура сдачи экзамена для адвокатов была осложнена:

1. Письменный экзамен должен выполняться со ссылкой на законодательство без комментариев и без использования прецедентного права, с учетом тем, сформулированных Министерством юстиции. Фактически письменный экзамен состоит из трех частей или заданий. Суть первого задания состоит в том, что претендент должен сформулировать вывод по одному из двух предложенных вопросов по гражданскому праву. Второе задание письменного экзамена заключается в необходимости подготовки решения по уголовному праву по одному из двух предложенных вопросов (на выбор). И третья задача – это составление юридического документа по одной из трех предложенных отраслей права: гражданского права, уголовного права и административного права.

2. Устный экзамен включает следующие дисциплины: гражданское право, уголовное право; правовая система (*l'ordinamento*) – по содержанию указана учебная дисциплина соответствует теории государства и права, которая излагается в украинских университетах, и судебная этика (*la deontologia forense*). Кандидат может выбрать еще два предмета из предложенных: конституционное право, административное право, трудовое право, хозяйственное право, право ЕС и международное частное право, налоговое право, церковное право, пенитенциарная система и судебная власти.

Учитывая достаточно сложные требования к претендентам на должность адвоката в Италии, некоторые итальянцы после получения юридического образования, едут в Испанию. Законодательство Испании в этом смысле довольно лояльное, поскольку отсутствуют требования по два года практики или государственного экзамена, дает возможность автоматически регистрироваться в Коллегии адвокатов, а затем официально утвердить в Италии.

Другой, достаточно распространенной юридической профессией в Италии является нотариус. Претендентам на должность нотариуса необходимо иметь высшее юридическое образование и опыт практической работы в нотариальной конторе. Для получения разрешения заниматься нотариальной деятельностью необходимо подать заявление в Совет нотариусов вместе с оплатой пошлины и декларации нотариуса, которая размещается в его офисе. Продолжительность практической работы составляет 18 месяцев и должна быть не менее одного года. Заключительный этап состоит из конкурса нотариусов, который объявляется ежегодно и проводится в Риме. Претенденты могут участвовать в конкурсе закончив практику нотариуса в течение 45 дней со дня опубликования сообщения. Конкурс на должность нотариуса состоит из двух экзаменов, одного письменного и второго устного. Повторное участие в конкурсе не может превышать трех раз.

Еще одной юридической профессией в государственном секторе является должность судьи. Стать судьей в Италии можно через процедуру прохождения конкурса, условия которого предусмотрены законом от 30 июля 2007 [5], которым были внесены изменения в законодательный Декрет от 5 апреля 2006 [6]. Согласно Конституции Италии [7] правосудие осуществляется во имя народа. Судьи подчиняются только закону (Статья 101 Конституции). Судебная власть является автономным органом, независимым от всех органов власти (статья 104 Конституции). Независимость судей обеспечивается органом самоуправления Советом судей, которая несет ответственность за занятость, назначения и перевода, продвижения по службе и дисциплинарные взыскания в отношении судей (статья 105

Конституции). Судьи отличаются только исполнением ими различных функций.

Еще одной юридической профессией является прокурор, для которого статья 107 Конституции Италии устанавливает принцип автономии. Согласно статье 112 Конституции Италии, прокурор должен открыть расследование и представить результаты суда для оценки, разработки соответствующих запросов. Обязательное наказание помогает обеспечить независимость прокурора при осуществлении своей функции и равенства граждан перед законом. Прокурор участвует в уголовных делах, участие в гражданском судопроизводстве, где это требуется по закону (например, некоторые спорные вопросы семейного права, дела, касающиеся лиц, лишенных дееспособности, и т.д.).

Выводы и предложения. Необходимо отметить многообразие видов юридической профессии в Италии и достаточное количество нормативных актов, которые выдвигают требования для претендентов на должности, особенно в государственных учреждениях. Процесс получения юридического образования, внедрение и реализация профессиональных знаний и умений в такой сфере юридической деятельности как адвокат, нотариус, более длительным и сложным и требует значительных усилий. Вместе с тем, дипломированные юристы в Италии могут реализовать себя в различных сферах, включая также и частный сектор.

Двухуровневая система подготовки немецких юристов охватывает этап теоретического университетского обучения и этап двухлетней подготовительной службы. Кроме того, немецкий выпускник, – это лишь «кандидат» в юристы, а не юрист автоматически – как в нашей системе.

И в Германии, и в Италии особое внимание при подготовке юристов уделяется опыту работы по специальности. Продолжительность необходимой практики составляет около двух лет в обеих странах.

Учитывая необходимость повышения качества подготовки юристов в Украине, опыт существующей системы юридического образования в странах Европы является ценным и необходимым в этом контексте.

Список литературы:

1. Юридическое образование в странах Европы и Америки: материалы сравнительного исследования. – М., Институт «Право общественных интересов» (PILI). 2010. – С. 74.
2. Порівняльне правознавство: Навч. посібник / О. О. Погрібний, І. М. Погрібний, О. В. Волощенко та ін. / За заг. ред. д-ра юрид. наук, проф., чл.-кор. АПР України О. Н. Ярмиша. – Харків: Вид-во Харківського нац. ун-ту внутр. справ, 2006. – 298 с.
3. Albo Nazionale Avvocati. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.albonazionaleavvocati.it/html/statistiche.html>
4. Legge 31 dicembre 2012, n. 247. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2013/01/18/13G00018/sg>

5. Legge 30 luglio 2007, n. 111. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.camera.it/parlam/leggi/071111.htm>
6. Decreto legislativo 5 aprile 2006 n. 160. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.parlamento.it/parlam/leggi/deleghe/06160dl.htm>
7. Конституция Итальянской Республики от 22 декабря 1947 года. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://italia-ru.com/page/konstitutsiya-italyanskoi-respubliki>

Гаращенко Л.П.

Київський національний лінгвістичний університет

ЮРИДИЧНА ОСВІТА В ЄВРОПІ

Анотація

Досліджено деякі питання організації юридичної освіти в Європі, зокрема в Німеччині та Італії. Звертається увага на вимоги до претендентів на здобуття юридичної освіти та на деякі аспекти організації процесу навчання на юридичних факультетах в Німеччині. Проаналізовано систему існуючої підготовки юристів в Італії, зроблено висновок, що вимоги до підготовки юристів в Італії вище, ніж до претендентів, які бажають вчитися за іншими напрямками підготовки. Серед існуючих вимог, особлива увага звертається на наявність досвіду практичної діяльності (учнівства). Окремо аналізуються законодавчі вимоги до підготовки адвокатів в Італії.

Ключові слова: юридична освіта, система підготовки юристів, правове регулювання вищої освіти, коледж, університет, адвокат.

Garashchenko L.P.

Kyiv National Linguistic University

LEGAL EDUCATION IN EUROPE

Summary

Some issues of legal education organization in Europe, particularly in Germany and Italy, have been studied. Attention is drawn to the requirements to applicants for obtaining legal education and some aspects of the learning process at law faculties in Germany. The system of the existing training of lawyers in Italy has been analyzed, the conclusion that the requirements to the training of lawyers in Italy are higher than to applicants wishing to study in other areas of training, has been made. Among the existing requirements special attention is paid to the availability of practical experience (apprenticeship). The legal requirements to training attorneys in Italy are analyzed separately.

Keywords: legal education, lawyers training system, legal regulation of higher education, college, university, lawyer.

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЧНІ МОДЕЛІ ТИПІВ КЕРІВНИЦТВА ТА ЛІДЕРСТВА В ОРГАНІЗАЦІЇ

Данченко Л.Г., Гордина В.В.

Київський національний лінгвістичний університет

В роботі на основі аналізу наукових джерел розглянуті стратегічні моделі типів керівництва та лідерства в організації. Проаналізовано основні характеристики стратегічних моделей типів лідерів бізнесу та їх вплив на ефективність функціонування сучасної організації. В результаті проведеного дослідження охарактеризовані існуючі моделі лідерства, лідерські якості, залежність тривалості лідерства від тривалості неформального впливу лідера на його послідовників; відповідно до здійсненого аналізу зроблено висновки щодо обраних стилів поведінки; запропоновано удосконалення лідерства на принципах типу керівника-реформатора.

Ключові слова: організація, менеджер, лідерство, керівництво, стратегія.

Постановка проблеми. Вплив різноманітних чинників економічного середовища на становлення і розвиток підприємства виявляється найчастіше у вигляді численних зв'язків та стосунків, що виникають у процесі вирішення управлінських завдань. Ефективність діяльності підприємства значною мірою визначається рівнем загального розвитку та компетентності його керівництва, цілеспрямованістю управлінців та стилем їх роботи. Зменшується роль навичок фізичного маніпулювання предметами і засобами праці. Натомість, зростає цінність інтелектуальних, моральних, культурних чинників, набувають пріоритетного значення такі риси керівників, як толерантність, уважність, відповідальність тощо. Саме тому, аналіз сучасних стратегічних моделей типів керівництва та лідерства і їх вплив на діяльність сучасної організації є визначальним для покращення ефективності її функціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та прикладні засади керівництва та лідерства ґрунтуються на концептуальних положеннях менеджменту, викладених у працях вітчизняних та іноземних науковців, а саме: І. Ансоффа, Р. Блейка, П. Друкера, Р. Лайкерта, Б. Парігіна, Р. Стогділа, Д. МакГрегора, Манфреда Ке де Врі, О. Шутова, Н. Насікан, Р. Хусаїнова та інших. В опублікованих працях висвітлено погляди авторів на сутність та значення керівництва й лідерства; запропоновано систему оцінювання критеріїв і показників діяльності працівників управління; розглянуто сутність стилів керівництва, їх види, роль та значення; розроблено методичні рекомендації щодо практичного використання стилів керівництва; визначено індивідуальні позиції відносно зазначених проблем

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Теоретичні та практичні питання щодо типів керівництва і їх

аналізу в конкретній сфері діяльності, ще недостатньо розкрито. Це і є передумовою постановки наступних завдань:

– дослідження теоретико-методологічних засад типів керівництва та лідерства в організації;

– аналіз типів керівництва та лідерства в організації.

– визначення шляхів удосконалення типів лідерства та їх відповідність стратегії розвитку організації.

Метою статті є оцінка типів лідерства та їх відповідність стратегії розвитку організації.

Виклад основного матеріалу. У наукових дослідженнях досить поширеною є думка, що лідер – це член групи, який спонтанно висувається на роль неофіційного керівника в умовах певної, специфічної і досить значущої ситуації, щоб забезпечити організацію спільної діяльності для найшвидшого і успішного досягнення спільної мети, йому необхідно бути стратегом [10, с. 176].

Наприклад, Д. Хоббс та Р. Пауерс вважають, що лідерство необхідне людям для досягнення своїх цілей із мінімальними втратами. За своєю природою лідерство є результатом як об'єктивних, так і суб'єктивних чинників. До об'єктивних чинників слід віднести інтереси, мету, потреби та завдання колективу в конкретній ситуації, до суб'єктивних – індивідуальні особливості людини. У процесі міжособистісних контактів лідерство виражає відносини домінування і підпорядкування. Ідеальним є таке лідерство, яке стимулює індивідуальний розвиток, сприяючи самовираженню працівника. Поза сумнівом, важливу роль грають початкові умови, особливості зовнішнього середовища бізнесу. Проте більшість дослідників дотримуються думки, що основними є дві групи чинників: прийнята стратегія управління бізнесом і особистий стиль управління лідера. Фактично, кожен тип керівника привносить до своєї роботи не лише свій стиль, навички, звички,

але і свою перспективу, що найбільш відповідає особливостям його особи і досвіду.

Відомо цілий ряд класифікацій типів керівників та лідерів. Частина з них відноситься до психологічних особливостей, частина зачіпає життєвий і професійний досвід, частина описує звички і те, що можна назвати стилем. Проте найбільше значення мають ті особливості лідерства, які визначають стратегію бізнесу, а також те, як, ким, де формується, обговорюється і реалізується ця стратегія. У цій класифікації повинні знайти відображення і психологічні, і професійні та інші особливості керівника, проте вони мають бути «спроєктовані» на простір початкових даних, процесів формування і реалізації стратегії бізнесу [6, с. 108].

У дослідженнях описані наступні дев'ять стратегічних моделей типів менеджерів, які умовно можуть бути охарактеризовані так [7, с. 144]:

- «менеджер класичної школи управління»;
- «цілеспрямований стратег»;
- «керівник з десятьма особами»;
- «фахівець з політичних ризиків»;
- «жрець конкурентоспроможності»;
- «проникливий перетворювач»;
- «адепт самоорганізації»;
- «стратег вирішального повороту»;
- «антикризовий лідер».

Опишемо основні характеристики цих стратегічних моделей типів лідерів бізнесу.

1. «Менеджер класичної школи управління». Батьком класичної школи управління вважається А. Файоль. На початку ХХ ст. Файоль розробив набір загальних дій і принципів управління. У загальній структурі управління було виділено п'ять основних елементів, характерних для будь-якого управління: планування, організація, командування, координація і контроль.

Планування передбачає дослідження майбутнього і зв'язок майбутнього з сьогоденням через цілі, способи їх досягнення, визначає, яким має бути план дій. Організація сполучає в потрібних пропорціях матеріальні і людські ресурси, встановлюючи правила функціонування системи, створює структуру для підтримки діяльності. Командування забезпечує необхідну активність персоналу в інтересах усієї організації. Координація спрямована на об'єднання і узгодження дій і засобів організації для досягнення успіху. Нарешті, діяльність по контролю полягає в перевірці того, чи все на підприємстві робиться відповідно до планів, інструкцій, встановлених принципів і команд.

Зазвичай, менеджер «класичної школи» управління спирається на ретельне планування і пильне спостереження за можливими відхиленнями від плану і віддає перевагу досягненню прогресу за допомогою встанов-

люваного і підтримуваного порядку усереднені організації [8, с. 36].

2. «Цілеспрямований стратег». Цей тип лідера був уперше описаний в роботах І. Ансоффа, К. Эндрюса, Р. Чандлера. Це були перші архітектори проектної школи стратегічного менеджменту. Вони підкреслювали роль керівника як першої особи по плануванню середньо- і довгострокового розвитку підприємства [1, с. 99].

Як свідчили дослідники, керівник цього типу намагається проектувати стратегічний розвиток, тлумачивши формування і реалізацію стратегії як керований ним і свідомий розумовий процес. Ключовими при такому підході видаються питання типу: «де ми тепер?», «де ми хочемо бути?», «як ми збираємося досягти цього?» в процесі систематичного планування бізнесу.

Важливе значення тут має точна характеристика цілей бізнесу, виражених в кількісних показниках. Фактично, за даною моделлю функціонування підприємства розбивається (відповідно до цілей) на ряд проектів, що мають цілком певну тимчасову тривалість. Сам же аналіз майбутнього розпадається при такому підході на аналіз проектів і дослідження зовнішнього середовища.

«Цілеспрямований стратег» по суті – проектувальник, що враховує мінливість середовища. Саме тому в рамках цієї школи управління виникли аналітичні методи стратегічного планування для розробки відповідних стратегій ринку і продукту, що відповідають продуктивним можливостям бізнесу з урахуванням його сильних і слабких сторін та загроз зовнішнього середовища. Плануючи стратегію, такий керівник використовує методи свого історичного попередника – «класичного адміністратора», делегуючи їх підлеглим, які керують окремими фрагментами проектів, вирішують ключові завдання по управлінню проектами і контролю бюджету [9, с. 33].

3. «Керівник з десятьма особами». Моделі класиків теорії управління неодноразово піддавалися критиці за не реалістичність втілених у них уявлень про те, як фактично здійснюється керівництво підприємством. Якщо класична школа представляла діяльність менеджера як послідовність «роздум – розрахунок – складання плану – контроль за його виконанням», то в нових теоріях керівник утілював щонайменше десять ролей: «лідер»; «координатор»; «генератор ідей»; «спостерігач»; «спікер»; «громовідвід»; «розподільник»; «підприємець»; «посередник»; «вихователь» [3, с. 117].

Ця модель лідерства керівництва підкреслює вплив на керівника і керовані процеси ухвалення рішення типу «навчання у дії» в такій системі розробки стратегії, де стратегії

з'являються частіше, ніж це планується, і де політичні і соціальні взаємодії грають визначальну роль.

4. «Фахівець з політичних ризиків». Такий керівник головним чином орієнтований не на внутрішню діяльність підприємства, а на зовнішні зміни, прекрасно розбирається в їх відносній важливості і у ступені впливу на організацію. При цьому, керівник даного типу має не лише прозорливість, але і динамічність. Це дозволяє йому приймати рішення відповідно до обставин, що змінюються. З точки зору фахівця з політичних ризиків, основними завданнями стратегічного керівника являються моніторинг внутрішнього і зовнішнього середовища, ідентифікація критичних стратегічних проблем (тих проблем, які можуть серйозно вплинути на безпеку і розвиток організації).

Керівник такого типу має бути експертом по аналізу структур влади. Часто ці керівники рекрутуються з середовища колишніх регіональних чиновників.

5. «Жрець конкурентоспроможності». Мається на увазі керівник, що фокусує свою увагу винятково на завданні досягнення конкурентної переваги в ринковому середовищі. Такий лідер сподівається, що норма прибутку підприємства, що завоювало таке положення, стане вища середньогалузевої.

В останнє десятиліття особлива увага приділялася питанню про те, як підприємство може зайняти більш високу, ніж середню, позицію в умовах ринкового конкурентного середовища. Ця увага, до речі, вже саме по собі живила і посилювала конкуренцію.

6. «Проникливий перетворювач». «Проникливий перетворювач» – це людина, яка інтуїтивно відчуває слабкі і сильні сторони бізнесу і віддає перевагу систематичній аналітичній роботі, заснованій на переробці великої кількості інформації [2, с. 81].

Місія такого керівника, по-перше, передбачати успішне майбутнє, по-друге, розробити структуру підприємства і управляти ним і, по-третє, використати діапазон «інтуїтивного» керівництва, який включає високий рівень управлінського дарування, мотивації, намір переслідувати цілі, виняткові комунікативні навички і здатність виступати в ролі моделі поведінки для інших.

7. «Адепт самоорганізації». Оскільки зовнішнє середовище навколо підприємств стає усе більш мінливим і непередбачуваним, основною стає вимога здійснювати безперервну «самоорганізацію» навколо стратегічних проблем, забезпечуючи постійну локальну трансформацію управлінських

структур. По суті, йдеться про децентралізацію керівництва [5, с. 98].

8. «Стратег вирішального повороту». Це керівник, який приступає до керівництва, коли вже прийнято рішення про переорієнтацію підприємства, здійснення кардинального повороту. Найкраще призначення такого керівника – використання його як конкурсного керівника. Часто «проникливий перетворювач» зображується як «стратег вирішального повороту». Проте, «стратег вирішального повороту» має бути більше автократичним, безжалюбним і швидкодіючим, ніж проникливий перетворювач, оскільки його покликання – «врятувати» підприємство в умовах кризи.

Важливість цієї стратегічної моделі керівництва зросла у зв'язку зі збільшенням масштабів невдач у бізнесі. Для умов України цей тип керівників є актуальним.

9. «Антикризовий лідер». «Антикризовий лідер» створює організаційні структури, які безперервно перевіряють організацію на предмет можливого виникнення кризи, а іноді і стимулюють процедури імітації криз для формування систем і підготовки персоналу, здатного ефективно протидіяти кризам [4, с. 140-141].

Кожна з вказаних стратегічних моделей керівництва організацією може спостерігатись на будь-якому етапі життєвого циклу.

При вивченні дослідниками проблеми взаємодії лідера і його команди встановлено, що тривалість лідерства залежить від тривалості неформального впливу лідера на його послідовників, які йдуть за ним у досягненні мети. Щоб подовжити цей вплив лідеру необхідно докласти відповідних зусиль у постійній роботі над собою, аби підтвердити очікування команди щодо його лідерських якостей і лідерської поведінки.

Висновки і пропозиції. Підсумовуючи проведене дослідження, можна зробити висновок, що існуючі моделі лідерства, започатковані і розвинені вітчизняними й закордонними дослідниками, дозволили встановити, що лідером у процесі діяльності стає той, хто здобуває послідовників і хто користується повагою і авторитетом завдяки якостям, що мають найвищу цінність для команди: професіоналізм, компетентність, здатність до нестандартного продуктивного мислення й бачення стратегії розвитку, чесність, інтелект, ерудиція, енергійність, стійкість поглядів і упевненість в собі, прагнення до саморозвитку і самовдосконалення, піклування про постійне професійне зростання персоналу.

Список літератури:

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф / Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 2007. – 519 с.
2. Афонин А. С. Основы мотивации труда: организационно-экономические аспекты: Учеб. пособ. / А. С. Афонин. – К.: МЗУУП, 2010. – 304 с.
3. Башкатов Б. И. Международная статистика труда / Б. И. Башкатов, Г. Ю. Карпущина. – М.: Дело и сервис, 2001. – 208 с.
4. Борщ Л. В. Економічна сутність лідерського потенціалу / Л. В. Борщ // Формування ринкових відносин: Зб. наук. праць. – 2013. – Вип. № 7(62). – С. 138-144.
5. Вшюнас В. К. Психологические механизмы мотивации человека / В. К. Вшюнас. – М., Наука, 2000. – 243 с.
6. Евтихов О. Стратегии и приемы лидерства: теория и практика / О. Евтихов. – СПб.: Речь, 2007. – 238 с.
7. Коун Р. Дж. Стратегическое планирование высокого участия: когда реализуются люди и их идеи: Практическое пособие по менеджменту / Р. Дж. Коун. – Сизтл: Изд-во Вашингтонского университета, 1989. – 232 с.
8. Мильор Р. Г. Менеджмент: достижение цели. Управление на основе здравого смысла. Планирование личных действий / Р. Г. Мильор / Пер. з англ. Крылова Г. А. – СПб.: Информ-издат, Агентство «Лик», 2003. – 136 с.
9. Таунсенд Р. Секреты управления, или как удержать компанию от подавления инициативы людей и снижения прибыли / Таунсенд Р. – М.: ППК «Интерконтакт», 2001. – 92 с.
10. Швальбе Б. Личность, карьера, успех / Б. Швальбе, Х. Швальбе – М.: АО «Издательская группа «Прогресс», «Прогресс-Интер», 2003. – 240 с.
11. Хусаинов Р. В., Шутов О. Г. Самоменеджмент як інструмент формування особистості сучасного фахівця з менеджменту / Шутов О. Г., Хусаинов Р. В. // Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект: матеріали I Всеукр. заочної наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених, 27 березня 2014 р. – Київ: ПП «ЕмПауер Рісерч», 2014. – С. 115-119.

Данченко Л.Г., Гордына В.В.

Киевский национальный лингвистический университет

СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ТИПОВ РУКОВОДСТВА И ЛИДЕРСТВА В ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация

В работе на основе анализа научных источников рассмотрят стратегические модели типов руководства и лидерства в организации. Проанализированы основные характеристики стратегических моделей типов лидеров бизнеса и их влияние на эффективность функционирования современной организации. В результате проведенного исследования охарактеризованы существующие модели лидерства, лидерские качества, зависимость продолжительности лидерства от продолжительности неформального влияния лидера на его последователей; согласно проведенного анализа сделаны выводы относительно выбранных стилей поведения; предложено усовершенствование лидерства на принципах типа руководителя-реформатора.

Ключевые слова: организация, менеджер, лидерство, руководство, стратегия.

Danchenko L.H., Gordyna V.V.

Kyiv National Linguistic University

MODERN STRATEGIC MANAGEMENT MODEL TYPES AND LEADERSHIP IN THE ORGANIZATION

Summary

In this article, based on analysis of scientific sources consider the types of models of strategic management and leadership in the organization. The basic characteristics of the types of strategic models of business leaders and their impact on the efficiency of the modern organization. The study described the existing models of leadership, leadership length dependent on the duration of exposure informal leader to his followers; according to the conclusions of the analysis on selected behaviors; proposed improvements on the principles of leadership head-type reformer.

Keywords: organization, manager, leadership, guidance, strategy.

СКЛАДОВІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ НАДАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ

Дацій Н.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Встановлено, що підсумком реалізації концепції управління за результатами повинне стати підвищення ефективності адміністративних послуг, що надаються населенню. Враховуючи, що кожна послуга має певні характеристики, підвищення ефективності надання послуги повинне виражатися в удосконаленні цих характеристик. Зроблено висновок, що підвищення ефективності надання адміністративних послуг повинне визначитися такими його складовими, як: терміни задоволення вимог надання послуги (оперативність), доступність для усіх груп населення, ясність і прозорість процесу надання послуги, послідовність політики надання послуги, можливість без обмежень отримати доступ до необхідної достовірної інформації, забезпечення прав користувачів, надійність, обґрунтованість рішень, що приймаються, передбачуваність, рівень інформованості про зміни у процесі надання послуги, персональний підхід до клієнтів, якість культури обслуговування і загальнолюдська культура.

Ключові слова: Адміністративні послуги, державне управління, моніторинг, підвищення якості, реформа.

Постановка проблеми. Підвищення якості адміністративних послуг є завданням бюджетного реформування переходу від моделі управління витратами до моделі управління результатами. Витрати бюджету безпосередньо або побічно спрямовані на задоволення потреб населення, створення сприятливих умов проживання, тобто вони впливають безпосередньо на зміну стану цільової групи споживачів (юридичних і фізичних осіб). При цьому частенько незрозуміло, з якою метою здійснюються ті або інші бюджетні витрати і на забезпечення яких потреб населення і суспільства вони спрямовані. Модель управління результатами має на увазі планування діяльності органів публічної влади виходячи з того, що метою цієї діяльності має бути досягнення конкретних і вимірних соціально значимих результатів. Це положення вимагає чіткого виділення одиниці діяльності бюджетної установи як основи для оцінки результативності і ефективності вказаної діяльності.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Дослідженню сфери послуг в цілому та окремими її галузям присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: Н. Аксьонової, О. Амосова, А. Дегтяря, Ю. Делія, Н. Дяченко, С. Луценко, В. Мельченко, О. Михайловської, М. Могилової, О. Половцева.

Теоретичні питання економіки, менеджменту та маркетингу сфери послуг розглянуто в наукових працях таких зарубіжних вчених, як Г. Армстронг, Б. Буземан, Ф. Котлер, Д. Коттс, К. Лавлок, Д. Сочдерс, А. Томпсон.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Результати досліджень стану системи державного управління свідчать про низьку ефективність державної

влади, корумпованість державного апарату, падіння довіри громадян до державних інститутів і державних службовців. Дані опитувань свідчать про негативну оцінку громадянами діяльності державних службовців щодо надання адміністративних послуг. Потрібне підвищення ефективності надання таких послуг, головною метою якого є скорочення витрат на виконання функцій органів виконавчої влади і здешевлення адміністративних послуг при рості задоволеності споживачів.

Мета статті. Дослідити логіку управління за результатами у сфері надання адміністративних послуг. Визначити проблеми використання методики «управління за результатами» у сфері адміністративних послуг.

Виклад основного матеріалу. Основні проблеми, пов'язані з використанням управління за результатами у сфері надання адміністративних послуг зводяться до наступних:

– системи управління результативністю передусім призначені для промислово-виробничої діяльності циклічного характеру, що складається з нескладних виробничих функцій і має очевидні, однозначні результати;

– більшість видів діяльності органів державної влади мають багатоцільовий характер, а багато найважливіших політичних завдань наприклад, захист суверенітету або підтримка почуття національної гордості в принципі не піддаються кількісному виміру і оцінці;

– причинно-наслідковий зв'язок між діяльністю і її результатом в надання адміністративних послуг, як правило, виражений досить слабо. Наслідки і результати, що дійсно визначають громадський інтерес, майже завжди залежать від ряду чинників, які знаходяться поза сферою прямого впливу органів державної влади;

– між власне процесом діяльності і отриманням запланованих результатів проходить дуже тривалий проміжок часу

– більшість показників результативності за своєю природою суб'єктивні, а їх оцінка пов'язана з високими витратами, в силу чого методи управління за результатами також не можуть бути абсолютно об'єктивними і нейтральними по своїх наслідках;

– не усі наочні, такі, що піддаються кількісному виміру, планові завдання або індикатори однозначно пов'язані з планованою сукупністю результатів діяльності, оскільки ми просто не маємо в розпорядженні таких методик управління, використання яких гарантувало б досягнення усіх чітко і ясно сформульованих цілей;

– орієнтація на кількісні планові завдання може викликати негативні ефекти, такі, наприклад, як виникнення обмеженого бачення проблеми; недооцінка значення якісних результатів; обмеження взаємодії з іншими організаціями (підрозділами), працюючими над рішенням аналогічних завдань;

– безпосередня ув'язка планових завдань з матеріальними ресурсами і винагородою здатна стимулювати прямий обман;

– розробка якісних адміністративно-управлінських структур, а також їх грамотне практичне використання є справою дуже дорогою.

Показники результативності діяльності суб'єктів бюджетного планування у багатьох випадках такі, що стосовно них досить складно, якщо взагалі можливо адекватно виділити бюджетні витрати, що забезпечують їх досягнення. Таким чином, підрахунок показників ефективності як співвідношення витрат і результатів або взагалі неможливий, або його результати не є адекватним вимірником діяльності суб'єкта бюджетного планування. Проблеми з визначенням показників ефективності в доповідях про результати і основні напрями діяльності багато в чому відбивають низьку якість цього інструменту в цілому, неповноту і спотворене відображення в ній реальної діяльності суб'єкта бюджетного планування.

Очевидно, що цілі і завдання суб'єктів бюджетного планування в значній частині реалізуються не безпосередньо органом управління, а тими структурами, які здійснюють надання адміністративних послуг споживачам. Тому організація взаємодії суб'єкта бюджетного планування з постачальниками послуг є невід'ємною частиною реалізації принципів управління і бюджетування, орієнтованих на результат. Нині переважає більшість адміністративних послуг соціального характеру надаються бюджетними установами, які фінансуються по кошторису. У зв'язку з цим організація, результативно-

орієнтованого управління цими установами представляє значні труднощі.

У Бюджетному кодексі вводиться такий інструмент орієнтації постачальників бюджетних послуг на результат, як державні (муніципальні) завдання, встановлення яких для бюджетних установ є обов'язковим. Відповідно до Бюджетного кодексу державне завдання повинне включати:

– виписку з реєстру витратних зобов'язань по зобов'язаннях, виконання яких потрібне для виконання завдання;

– визначення категорій споживачів відповідних послуг;

– показники, що характеризують якість і (чи) об'єм (склад) послуг, що надаються;

– порядок надання послуг;

– при необхідності – граничні ціни на оплату послуг або порядок їх встановлення;

– порядок контролю за виконанням завдання, у тому числі умови і порядок його дострокового припинення;

– вимоги до звітності про виконання завдання.

Очевидно, що з точки зору результативно-орієнтованого управління при встановленні державного завдання найбільш важливо визначити підходи до вибору показників об'єму і якості послуг, а також механізми звітності і контролю за їх виконанням.

Що стосується встановлення об'ємних і якісних показників, то тут в принципі можуть використовуватися два основні підходи. З одного боку, можна встановлювати показники для кожної бюджетної установи виходячи з цілей і завдань суб'єкта бюджетного планування і можливостей відповідної установи.

В цьому випадку показники мають індивідуальний характер. З іншого боку, при визначенні показників можна орієнтуватися на єдині стандарти надання послуг. Очевидно, що кожен з підходів має свої достоїнства і недоліки [2; 3; 4; 6; 7].

У рамках першого підходу показники результативності суб'єкта бюджетного планування дезагрегуються до рівня бюджетних установ, внаслідок чого забезпечується безпосередній зв'язок управління за результатами на рівні суб'єкта бюджетного планування і бюджетної установи, з'являється можливість визначити вклад (як позитивний, так і негативний) кожної бюджетної установи в загальні результати діяльності. Разом з показниками результативності у вимоги до звітності про виконання державного (муніципального) завдання можна включити показники ефективності досягнення як безпосередніх, так і кінцевих результатів.

Подібна інформація може використовуватися в декількох напрямках. Так, на її основі можливе проведення аналізу того, які досягнення постачальників послуг пов'язані

з їх об'єктивними відмінностями, а які – з суб'єктивними чинниками, в першу чергу з рівнем менеджменту. Стосовно суб'єктивних чинників може бути організований процес, що отримав в міжнародній практиці найменування «benchmarking», а саме порівняння кожної бюджетної установи з кращими зразками і поширення на цій основі прикладів кращої практики. Крім того, інформація про показники результативності і ефективності діяльності бюджетних установ повинна активно використовуватися для ухвалення рішень про реструктуризацію бюджетної мережі.

В той же час очевидно, що подібний підхід пов'язаний з певними ризиками. По-перше, він не орієнтує бюджетні установи на виконання чітко певних зобов'язань перед споживачем. По-друге, індивідуалізація завдань несе в собі ризики необ'єктивності і суб'єктивізму, може обмежити конкуренцію за споживача і пов'язані з цим стимули до підвищення якості надання послуг.

Другий підхід – встановлення завдань на основі стандартів послуг також має певні достоїнства. Він підводить під завдання об'єктивну базу, дозволяючи встановити єдиний критерій для порівняння постачальників послуг. В умовах фіксації характеристик результату діяльності бюджетних установ особливу роль починає грати оцінка ефективності їх діяльності, тут також можуть застосовуватися інструменти «benchmarking».

Крім того, стандарти послуг можуть грати позитивну роль в системі управління, що дозволяє вирішувати наступні завдання:

- забезпечити визначеність зобов'язань влади перед населенням і його окремими групами (бізнесом, громадськими організаціями) за рахунок бюджетних коштів, а також сформулювати інструмент управління цими зобов'язаннями;

- забезпечити відділення безкоштовної послуги від платної;

- створити передумови для вдосконалення механізмів поточного і перспективного бюджетного планування як на рівні регіональних/муніципальних бюджетів в цілому, так і на рівні установ.

Безпосередня ув'язка державного завдання зі встановленими стандартами дозволяє якнайповніше реалізувати ці позитивні управлінські результати.

В той же час подібний підхід до встановлення завдань також пов'язаний з певними проблемами і ризиками, основні з яких можна звести до наступних. По-перше, обмеження оцінки результативності бюджетної установи виконанням стандартів не дозволяє з повній мірі пов'язати цілі на рівні суб'єкта бюджетного планування з діяльністю бюджетної установи. По-друге, використання єдиного підходу до оцінки результативнос-

ті діяльності різних за об'єктивними характеристиками постачальників послуг може привести до істотних спотворень. По-третє, використання стандартів висуває підвищені вимоги до процесу бюджетного планування, які не завжди можуть бути реалізовані на практиці [1; 5].

Нааявність першої проблеми пов'язана з тим, що цілі і завдання на рівні суб'єкта бюджетного планування не зводяться до забезпечення стандартів надання послуг. Вони можуть включати, наприклад, впровадження нових технологій надання послуг, формування позитивного іміджу відповідного відомства в очах споживачів послуг і тому подібне. Відповідно, якщо завдання бюджетним установам орієнтуються тільки на забезпечення стандартів послуг, бюджетні установи виявляться не задіяними в реалізації безпосередньо не пов'язаних з цим цілей і завдань суб'єкта бюджетного планування. Це може обмежити можливості суб'єкта бюджетного планування використати усі резерви підвищення результативності і ефективності власної діяльності.

Друга проблема пов'язана з тим, що єдині вимоги до об'єму і якості надання однорідних послуг вступають в протиріччя з реальним розкидом результатів діяльності бюджетних установ. У цій ситуації:

- або стандарт (і відповідно завдання) повинен орієнтуватися на самий нижчий з наявних у бюджетних установах рівень якості і ефективності (проте такий стандарт не здатний зіграти ніякої позитивної ролі);

- або мають бути виділені великі одноразові інвестиції для доведення умов діяльності усіх бюджетних установ до рівня, який потрібний для реалізації стандарту (проте на практиці такі об'єми бюджетних коштів навряд чи можна мобілізувати);

- або стандарт матиме тенденцію до перетворення на декларацію, а на практиці відповідність послуг, що фактично надаються, стандарту не буде предметом спеціального моніторингу (тим більше що подібний моніторинг сам по собі – досить складне і дороге завдання).

Очевидно, що особливо гостро ці протиріччя проявляються у тому випадку, якщо стандарт прагне фіксувати не лише об'ємні, але і якісні характеристики послуги.

Досвід зарубіжних країн вказує на наполегливу необхідність розробки систем управління бюджетними послугами, заснованою на ретельно розроблених методиках визначення індикаторів ефективності і результативності послуг, що надаються.

Висновки і пропозиції. Таким чином, ґрунтуючись на досвіді зарубіжних країн у напрямі підвищення міри задоволення населення отримуваними послугами, в якості

основних напрямів підвищення результативності надання адміністративних послуг, можна виділити наступні.

У частині організації надання:

1. Регламентация порядку визначення виконавців адміністративних послуг в особі державних органів, підвідомчих організацій, підприємств, комерційних структур. Вибір конкретного виконавця адміністративних послуг потрібно будувати враховуючи соціальну значущість послуги, її відповідність функціональним обов'язкам міністерств і відомств, наявність у виконавця послуг кадрових, технічних і фінансових ресурсів, необхідних для надання послуги, можливостей виконавця по якісному і ефективному наданню послуги. Процедура вибору виконавця має бути не лише обґрунтованою, але і відкритою.

2. Побудова ефективної системи матеріальної винагороди працівників, що надають адміністративні послуги з урахуванням мотиваційної складової (наявність стабільності і соціальних гарантій). Як наслідок, співвідношення різних частин системи оплати праці повинно будуватися на суттєвій долі сталих окладів, величина яких значною мірою має залежати від функціонально-цільової відповідності працівника займаній посаді.

3. Обов'язковим елементом оцінки праці чиновників, які надають платні послуги повинне стати введення механізму відповідальності за неякісне виконання послуги.

4. Відкриття спеціалізованих служб допомоги населенню, які надають консультаційні послуги з питань надання адміністративних послуг.

5. Створення електронної системи надання послуг, що полягає в розміщенні на офіційному сайті міністерств правил, вимог, порядку надання відповідних послуг, необхідних електронних бланків і інших супутніх документів.

6. Створення зовнішньої служби контролю якості послуг, повноваженнями якої стали б: опитування населення, постійний моніторинг міри задоволеності населення послугами, що надаються, розробка і вдосконалення систем індикаторів оцінки якості послуг, аудит і розробка рекомендацій для підзвітних відомств.

У частині оцінки ефективності і якості адміністративних послуг:

1. Дослідження і аналіз функцій і безпосередньої діяльності кожного органу виконавчої влади.

2. Розробка показників якості виконання функцій і результату надання послуг, яка дозволить оцінювати виконавців за допомогою цих показників.

3. Стимулювання праці службовців має бути пов'язано з точністю і коректністю виконання правил надання послуг та обов'язково передбачати механізм обліку думки споживачів послуг про процедуру і якість їх надання.

Список літератури:

1. Бричук К. Г. Тенденції розвитку організаційно-правового забезпечення адміністративних послуг в Україні / Т. О. Буренко // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. ОРІДУ НАДУ. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2010. – Вип 4(44). – С. 14–18.
2. Войтович Р. В. Ідеологія, технологія та стиль у державному управлінні: навч.-метод. посіб. – К.: Вид-во НАДУ, 2003. – 192 с.
3. Головна методологічна проблема державного регулювання: втручатися чи не втручатися в дію ринкових механізмів у сфері малого і середнього підприємництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.academia.org.ua> – Назва з екрану.
4. Горбатюк В. І. Поняття, призначення та сутність державних механізмів управління / В. І. Горбатюк // Економіка та держава. – 2011. – № 1, січень. – С. 148–150.
5. Державне управління: європейські стандарти, досвід та адміністративне право / В. Б. Авер'янов, В. А. Дерезь, А. М. Школик та ін. за заг ред. В. Б. Авер'янова. – К.: Юстініан, 2007. – 288 с.
6. Сороко В. М. Впровадження системи управління якістю в органах державної влади: Пріоритет у сфері організації надання державних послуг / В. М. Сороко // Стратегічні пріоритети. – 2007. – № 3(4). – С. 5–11.
7. Фурсін О. О. Правове забезпечення функціонування механізмів соціально-орієнтованого державного управління / О. О. Фурсін // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2012. – № 49. – С. 177–190.

Даций Н.В.

Киевский национальный лингвистический университет

СОСТАВЛЯЮЩИЕ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ АДМИНИСТРАТИВНЫХ УСЛУГ

Аннотация

Установлено, что итогом реализации концепции управления по результатам должно стать повышение эффективности административных услуг населению. Учитывая, что каждая услуга имеет определенные характеристики, повышение эффективности оказания услуги должно выражаться в совершенствовании этих характеристик. Сделан вывод, что повышение эффективности предоставления административных услуг должно определиться такими его составляющими, как: сроки удовлетворения требований предоставления услуги (оперативность), доступность для всех групп населения, ясность и прозрачность процесса предоставления услуги, последовательность политики предоставления услуги, возможность без ограничений получить доступ к необходимой достоверной информации, обеспечения прав пользователей, надежность, обоснованность принимаемых решений, предсказуемость, уровень информированности об изменениях в процессе оказания услуги, персональный подход к клиентам, качество культуры обслуживания и общечеловеческая культура. **Ключевые слова:** административные услуги, государственное управление, мониторинг, повышение качества, реформа.

Datsiy N.V.

Kyiv National Linguistic University

COMPONENTS OF IMPROVING THE EFFICIENCY OF ADMINISTRATIVE SERVICES

Summary

Established that the result of implementing the concept of management by results should be improving the efficiency of administrative services to the population. Given that each service has certain characteristics, improving the efficiency of the service should be reflected in the improvement of these characteristics. It is concluded that improving the efficiency of administrative services should define its components such as: satisfaction of the terms of service (speed), accessibility for all population groups, clarity and transparency of service delivery, consistency of service policy, the possibility of unrestricted access to the necessary accurate information, personal approach to clients, quality service culture.

Keywords: administrative services, public administration, monitoring, public satisfaction, quality, reform.

УДК 65.012.613

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ТА МЕТОДИКИ ДІАГНОСТИКИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Жежер К.Л.

Київський національний лінгвістичний університет

У статті визначено необхідність діагностики корпоративної культури в організації. Досліджено основні підходи до діагностики. Висвітлені переваги та недолки даних підходів.

Ключові слова: корпоративна культура, діагностика корпоративної культури, принципи діагностики, холістичний, метафоричний, етнографічний, кількісний підходи до діагностики, модель ОСАІ.

Постановка проблеми. Одним із внутрішніх джерел стимулювання економічного зростання підприємств у сучасних умовах є корпоративна культура, яку сьогодні передові зарубіжні та вітчизняні підприємства використовують як інструмент інноваційного менеджменту. Динамічний розвиток підприємств у мінливому зовнішньому середовищі викликає необхідність постійного моніторингу її стану, тенденцій розвитку та результативності заходів підтримки. Усі ці завдання вирішуються за допомогою налагодженого процесу діагностики корпоративної культури. Саме тому дослідження основних підходів до діагностики корпоративної культури, методик її оцінки з метою подальшого вдосконалення набуває надзвичайної актуальності у практичній площині.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню питань корпоративної культури присвячені праці іноземних і вітчизняних науковців: І. Хіміча, Г. Хаєта, О. Виханського, В. Співака, Д. Мерседа. Серед учених і практиків відомими є розробки Г. Хофштеде, К. Камерона та Р. Куїнна, С. Ханді, Л. Гітельмана, Р. Акоффа, А. Воронкова, М. Баб'як, Е. Коренєва, І. Мажури.

Основні концептуальні положення діагностики корпоративної культури викладені в роботах О. Черних, Н. Левкіна, Е. Шейна, А. Овчаренко, Т. Соломанідіної.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Чимало дослідників акцентують увагу на проблемах, пов'язаних із аналізом та діагностикою корпоративної культури, її роллю у практиці управління підприємством. Водночас єдиного підходу до діагностики корпоративної культури, який би враховував вплив внутрішніх і зовнішніх факторів, так і не розроблено. Саме цей аспект зумовив дане дослідження, яке спрямоване на конкретизацію методологічних підходів до діагностики корпоративної культури.

Постановка завдання. Метою статті є узагальнити існуючі підходи і конкретизувати наявні методики діагностики для визначення стану корпоративної культури сучасного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Процес діагностики корпоративної культури відбувається в певній послідовності, має чітко окреслені етапи, методи та інструментарій. Загалом діагностика корпоративної культури повинна відігравати роль стимулятора для досягнення позитивних результатів при здійсненні основної діяльності.

Діагностика корпоративної культури – це цілісна система теоретичних та емпіричних, логічно послідовних методологічних, методичних і організаційно-технічних процедур, головною метою яких є отримання достовірних даних про стан корпоративної культури на підприємстві, що сприяють отриманню нових знань для вирішення конкретних завдань та подальшого практичного їх виконання [6].

Змістовність процесу діагностики корпоративної культури визначається наступними методологічними принципами:

– науковість (використання досягнень наукових дисциплін, які мають своїм об'єктом людину, організації, працю);

– системність у сприйнятті об'єктів дослідження та управління;

– професіоналізм, що передбачає наявність у дослідника специфічного досвіду та навичок;

– визнання підприємства як частини суспільства;

– гуманізм, що базується на визнанні індивідуума найвищою цінністю [2, с. 67].

Незважаючи на нематеріальну сутність корпоративної культури підприємства, у сучасній економічній літературі існують підходи, які дозволяють вирішити проблему її оцінювання. У процесі дослідження вважається доречним звернути увагу на найпоширеніші підходи до оцінки та діагностики корпоративної культури, такі як: холістичний, метафоричний, етнографічний та кількісний [6].

Холістичний підхід передбачає «глибоке занурення» дослідника в культуру. Тобто дослідник фактично повинен стати одним із носіїв культури, але в той самий час повинен залишатися об'єктивним. Інструменти такого аналізу: хронометраж, ведення що-

денника, метод емпіричних спостережень, стоп-вправи, досвід сповіді і т. п. Недоліками даного підходу є достатня складність виконання, значні витрати часу та коштів.

Метафоричний підхід базується на використанні дослідником зразків зовнішніх проявів культури: мови документів, звітності, існуючих розповідей і бесід, в результаті чого він прагне виявити відбитки культури, її вплив і сутність. Основним недоліком метафоричного підходу є виключення із процесу дослідження фінансово-економічних показників.

Етнографічний підхід полягає в проведенні «етнографічного дослідження», тобто глибокого вивчення однієї культури, яке зазвичай передбачає занурення дослідника в цю культуру протягом тривалого часу. Проблематика етнографічного підходу, наприклад, є предметом наукового аналізу П. Романова. У своїх роботах учений особливе місце приділяє аналізу соціальних стосунків у контексті виробництва, управління, корпоративної культури з точки зору напрямків вживання, пізнавальних можливостей і еволюції етнографічного методу [8, с. 175].

Кількісний підхід до діагностики корпоративної культури включає проведення дослідником співбесід із працівниками підприємства для оцінки конкретних проявів культури та широке використання опитувальників. Кількісний підхід допускає безліч точок зору, кожній із яких має бути приділено увагу під час оцінки атрибутів культури підприємства.

У наукових і практичних дослідження корпоративної культури використовується ціла низка як вітчизняних, так і зарубіжних методик діагностики корпоративної культури. Найбільш відомими і придатними для використання у реальних умовах є методика Е. Шейна, методика OSAI К. Камерона та Р. Куїнна, методика Д. Денісона, методика Т. Діла і А. Кенеді, методика Г. Захарчиної.

Так, Е. Шейн вважає кількісні методи діагностики недостатньо достовірними і адекватними щодо такого об'єкта дослідження як корпоративна культура [7, с. 168]. Зокрема, Е. Шейн зазначає, що для оцінки організаційної культури найбільш прийнятним і ефективним є метод клінічного дослідження, який передбачає максимальний рівень залучення, заглиблення дослідника у соціально-культурні процеси підприємства. Не акцентуючи увагу на проблемі забезпечення достовірності даних за такого методу діагностики, зауважимо, що такий метод дослідження є надзвичайно трудомістким, потребує тривалого часу, передбачає використання лише зовнішніх консультантів, а отже має високу вартість.

Модель OSAI є найбільш поширеною і достатньо простою у використанні. Згідно цієї

моделі типологія корпоративної культури здійснюється на основі визначення напряму орієнтації компанії (внутрішній фокус та інтеграція – зовнішній фокус і диференціація), а також способу вирішення проблем (стабільність і контроль – гнучкість і дискретність). Вчені К. Камерон та Р. Куїнн виділяють чотири типи організаційної культури: кланову, адхократичну, ієрархічну, ринкову [2, с. 72]. При цьому зазначимо, що поняття «організаційна культура» і «корпоративна культура» у подальшому контексті є тотожними.

Кланова культура характеризується внутрішньою орієнтацією та гнучкістю у вирішенні проблем. Позитивними характеристиками кланової культури є дружній, сприятливий соціально-психологічний клімат, згуртованість колективу, турбота керівництва про трудовий колектив, відданість традиціям і виконання зобов'язань.

Адхократична культура відрізняється від кланової зовнішнім спрямуванням. Для культури такого типу властивим є дух новаторства, творчості при вирішенні проблем, здатність піти на ризик, до того ж високо цінується ініціативність та особиста свобода.

Ринкова культура, як і адхократична, є зорієнтованою на зовнішнє середовище, але в такій культурі увага акцентується на стабільності і контролі. Такі організації спрямовані в своїй діяльності на результат, досягнення поставлених задач, від персоналу вимагається вміння конкурувати, а керівництво демонструє жорсткість і вимогливість.

Ієрархічна культура поєднує внутрішнє спрямування зі стабільністю та контролем як способами вирішення проблем. Тому для ієрархічної культури властивими є формалізація процесів, плановість, стабільність, гарантії.

Оцінка корпоративної культури за методикою OSAI передбачає проведення опитування працівників підприємства за допомогою спеціально розробленого опитувальника, на основі якого визначаються її шість ключових ознак: 1) найважливіші характеристики організації; 2) загальний стиль лідерства в організації; 3) управління найманими працівниками; 4) об'єднувальна сутність організації; 5) стратегічні цілі; 6) критерії успіху [2, с. 86].

Іншими словами, результати діагностики за допомогою методики OSAI вказують на найважливіші характеристики діяльності підприємства, на відмінність його культури від інших. Однак дана методика не визначає впливу культури на економічні результати діяльності даного підприємства, не оцінює загальний рівень його корпоративної культури, не дозволяє виокремити ті її елементи, які слід розвивати у першу чергу, а значить не задовольняє в повній мірі потреби економічної діагностики. Тим не менше вважаємо, що методика К. Камерона та Р. Куїнна

цілком може бути використана на практиці переважно в процесі експрес-оцінки організаційної культури.

У методиці діагностики корпоративної культури за Т. Ділом і А. Кенеді виділяють два критерії для опису «чистих» типів культур: швидкість зворотного зв'язку і ступінь ризику. В результаті утворилось чотири групи корпоративних культур: мачо, інвестицій, наполегливої роботи та процесу [3, с. 41].

Методика Д. Денісона побудована з використанням шкали конкуруючих цінностей, розробленої К. Камероном та Р. Куїном. У рамках даної шкали Д. Денісон визначає чотири прояви корпоративної культури – місія, стійкість, ступінь залучення в діяльність організації, адаптивність, які впливають на організаційну ефективність. Кожен із чотирьох проявів культури характеризується трьома показниками, отже, організаційна культура за методикою Д. Денісона може бути охарактеризована 12-ма індексами [5]. Основні відмінності такої методики від попередньої – це використання більшої кількості показників, здійснення оцінок не в розрізі типу культури, а щодо прояву певних її характеристик, а тому методика Д. Денісона має, на наш погляд, значно більше переваг. Для підвищення об'єктивності оцінок учений порівнює результати застосування запропонованої ним методики із показниками ефективності, на які справляє найбільший вплив організаційна культура: рентабельністю інвестованого капіталу, рентабельністю активів, рівнем і темпом росту продажів, часткою ринку, рівнем новизни продукту, якістю, рівнем задоволеності працівників.

Методика Г. Захарчиної дає можливість оцінити корпоративну культуру на основі реалізації її функцій, а також порівняти одержані результати із оцінкою фінансово-економічних показників підприємства.

За цією методикою діагностика організаційної культури повинна ґрунтуватися на системному підході, що передбачає аналіз всіх її сторін як цілісної системи з усіма наявними й можливими взаємозв'язками. Як вважає автор, діагностика організаційної культури – це системний процес, що об'єднує певні етапи, до складу яких входять: визначення мети діагностики, формування її методично-організаційної основи, інформаційний пошук та статистичне й аналітичне оброблення отриманих у його процесі даних, вивчення існуючого стану організаційної культури, постановка діагнозу (визначення «слабких місць», проблем, які необхідно вирішити), оптимізація критеріїв і параметрів оцінки стану організаційної культури, моделювання «нової» організаційної культури [1, с. 224]. Таким чином, системний підхід до дослідження організаційної культури окрес-

лює цілісну її картину, зокрема стан, структуру та проблемне поле.

Для проведення діагностики організаційної культури автор методики пропонує конкретні кроки та інструменти реалізації зазначених етапів, до яких входить: 1) складання переліку функцій організаційної культури (автор визначає сім – просвітницько-виховну, мотиваційну, комунікативну, стабілізуючу, адаптивну, регульовальну, інноваційну); 2) визначення сукупності ознак, які характеризують кожну функцію (пропонується виокремлювати по три ознаки); 3) вибір системи оцінки кожного судження (автор віддає перевагу 5-ти бальній шкалі); 4) проведення оцінки кожного блоку і розрахунок загальної оцінки (суми); 5) вибір шкали оцінки результатів [1, с. 221]. На наше переконання, така технологія діагностики організаційної культури, побудована на конкретних ефективних процедурах, є способом одержання достовірного діагностичного результату.

Загалом цілі і задачі діагностики корпоративної культури сучасних підприємств не зводяться тільки до оцінювання стану її функціонування чи розвитку. Вони включають також виявлення проблемних моментів, можливостей і резервів.

У зазначеному контексті результатами діагностики корпоративної культури підприємства можуть бути:

- заходи, спрямовані на удосконалення корпоративної культури;

- зміна концепції розвитку корпоративної культури;

- усвідомлення керівництвом важливості фактора корпоративної культури у системі управління підприємством і покращенні його фінансових результатів.

Діагностичний процес повинен мобілізувати менеджерів підприємства на реальні кроки, які треба зробити у напрямку покращення стану організаційної культури або для формування нового типу культури. Вся система діагностичних заходів має спрямовуватись на розвиток сильної корпоративної культури, яка мотивуватиме персонал підприємства до високопродуктивної праці, розвиватиме його інноваційний потенціал і, як наслідок, впливатиме на економічні показники.

Висновки і пропозиції. Виходячи з наведеного вище, можна зробити висновок, що для забезпечення ефективного впливу корпоративної культури на діяльність підприємства необхідна її своєчасна діагностика. Проте в науковій літературі єдиного підходу до діагностики корпоративної культури поки що не існує. Тому вибір методики проведення її комплексного оцінювання значною мірою, думається, залежить безпосередньо від мети дослідження, намірів і можливостей

керівництва, сфери, в якій функціонує підприємство. Ключовими завданнями подальших досліджень проблематики діагностики корпоративної культури сучасних підприємств можуть бути питання вимірювання ефективності її конкретних інструментів.

Список літератури:

1. Захарчин Г. М. Механізм формування організаційної культури машинобудівного підприємства: монографія / Г. М. Захарчин. – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – С. 221-224.
2. Камерон К. Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн. – СПб: Питер, 2001. – 320 с.
3. Лапина А. Т. Корпоративная культура [учебно-методическое пособие] / А. Т. Лапина. – Омск: «Издательство ОмГУ», 2005. – 96 с.
4. Ліфінцев Д. С. Методичні основи оцінки впливу корпоративної культури на діяльність організації [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=635>
5. Методика діагностики організаційної культури Д. Денісона / Denison Consulting [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.denisonconsulting.com>
6. Овчаренко А. О. Методика та процес діагностики корпоративної культури в умовах інтернаціоналізації бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.confcontact.com/2007nov/ovcharenko.html>
7. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн. – [3-е изд.] – СПб.: Питер, 2007. – 336 с.
8. Romanov P. The Middle Level of Management in Industrial Enterprises of Russia / P. Romanov // Management and Industry in Russia / ed. S. Clarke. – Cheltenham, 1995. – P. 170-198.

Жежер К.Л.

Киевский национальный лингвистический университет

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ И МЕТОДИКИ ДИАГНОСТИКИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

В статье определена необходимость диагностики корпоративной культуры в организации. Исследованы основные подходы к диагностике. Освещены преимущества и недостатки данных подходов. **Ключевые слова:** корпоративная культура, диагностика корпоративной культуры, принципы диагностики, холистический, метафорический, этнографический, количественный подходы к диагностике, модель OSAI.

Zhezher K.L.

Kyiv National Linguistic University

BASIC APPROACHES AND METHODOLOGY OF DIAGNOSIS OF CORPORATE CULTURE OF THE MODERN ENTERPRISE

Summary

The article defines the necessity of corporate culture's diagnosis in the organization. Basic approaches to diagnosis. Advantages and disadvantages of these approaches.

Keywords: corporate culture, diagnosis of organizational culture, principles of diagnosis, holistic, metaphorical, ethnographic, quantitative approaches to diagnosis, model OSAI.

УДК 351:330

УДОСКОНАЛЕННЯ МОТИВАЦІЙНИХ МЕХАНІЗМІВ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ

Лебедь Т.В.

Київський національний лінгвістичний університет

У статті представлені сучасні методи мотивації персоналу, проведена оцінка існуючих систем мотивації праці. Приведені результати психологічних досліджень з метою визначення методу мотивації відносно очікуваних працівником результатів від діяльності на підприємстві. Проаналізовано ефективність діючих на вітчизняному ринку механізмів мотивації праці. Запропоновано впровадження в практику вітчизняної мотиваційної політики механізму мотивації робочим часом та підвищення її ефективності.

Ключові слова: діяльність, ефективність праці, менеджмент, метод, мотивація, персонал, підприємство.

Постановка проблеми. Досвід передових економік світу доводить, що важливою ознакою сучасного суспільства є пріоритетна увага до персоналу – провідного чинника виробництва, який є одним з основних резервів економічного зростання та конкурентоспроможності підприємства. Реалізація жодної із задач управління у будь-якій сфері діяльності неможлива без зацікавленості в її вирішенні працівників. Мотивація персоналу та створення умов для його зацікавленості у підвищенні ефективності діяльності підприємства, розвиток соціального партнерства постають головними завданнями сучасного підприємства в умовах конкурентного ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теорії й методології мотивації персоналу, підвищенню продуктивності праці, практичним аспектам управління мотивацією персоналу присвячена велика кількість наукових досліджень зарубіжних та вітчизняних авторів. Проблеми мотивації управлінського персоналу викладені в працях Співака В.В. [1], Дуда С.Т., Кіцак Х.Р. [2], Клименко М.П., Філатова О.О. [3], Літинська В.А. [4], Биканова О.В. [6] і т.д. Що свідчить про безсумнівний інтерес вчених до цієї сфери.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. У вищезазначених працях, присвячених дослідженню питання впливу людського фактору на процес виробництва, знайшли своє відображення окремі аспекти мотивації праці персоналу, ефективного використання трудового потенціалу, мотивації трудової діяльності, підвищення результативності та ефективності праці. Однак, проблема сучасних мотиваційних процесів та їх впливу на продуктивність праці управлінського персоналу залишається недостатньо дослідженою, і як наслідок існує багато нерозкритих аспектів в методології ефективного управління і мотивації персоналу.

Мета статті. Основною метою даної статті є дослідження впливу мотивації персо-

налу на підвищення рівня продуктивності праці, аналіз існуючих методів мотивації та варіанти використання цих методів процесі організації механізму мотивації персоналу на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Мотивація персоналу є однією із функцій управління поряд з іншими функціями, такими як планування, організація, контроль, прийняття рішень [8, с. 188]. Тому успіх управління організацією залежить від того, наскільки ефективна мотивація людей, які працюють в установі.

Ефективна система внутрішнього управління підприємством, яка передбачає наявність чітко організованої моделі мотивації праці робітників, займає одне з ключових місць у системі організації діяльності підприємства. Політика мотивації персоналу удосконалює процес адміністративного управління, що полягає в розробці і виконанні планових завдань, посадових та інших інструкцій, методичних положень і вказівок, наказів, розпоряджень і являє собою непряме, опосередковане управління, із застосуванням інтересів робітників з використанням специфічних форм і методів забезпечення їх матеріальної і моральної зацікавленості в результатах діяльності особистих та взагалі підприємства, у зростанні показників ефективності виробництва [1, с. 178]. Мотиваційний механізм забезпечує перетворення набору факторів, принципів, стимулів, мотивів, ціннісних орієнтацій, сподівань, поведінкових реакцій з лінійного дискретного стану у замкнутий, постійно повторювальний процес. У структурному відношенні мотиваційний механізм включає фінансово-економічні методи і важелі, певну структуру відповідальних працівників, норми і правила стимулювання, періодичність проведення оцінки здійснюваних заходів тощо [5, с. 36].

Управлінська модель механізму мотивації є цілісною системою внутрішніх мотивів та зовнішніх стимулів діяльності банківських

працівників, використання яких дозволяє виявити внутрішні резерви стійкого розвитку організації.

Основа мотиваційної політики організації – принцип комплексності, відповідно до якого мотивація персоналу має базуватися на трьох основних компонентах: потенційні можливості співробітника (психологічні особливості, освіта, виховання, досвід та ін.), особистісні мотиваційні компоненти; мета і завдання бізнесу [6, с. 379-391].

При цьому мотивація персоналу передбачає врахування основних базисних потреб і фізіологічних (збудливість, потреба в екзогенних подразниках; потреба в підтримці гомеостазу та ін.); потреба в безпеці і захищеності; потреба в любові і прихильності; потреба в досягненнях; потреба в соціальному схваленні (кар'єра, соціальний статус).

Планування системи мотивації із застосуванням ефективних науково обґрунтованих інструментів, дозволяє суттєво підвищувати ефективність роботи персоналу, збільшувати обсяги продажу, покращувати виробничий процес та обслуговування клієнтів, виключаючи при цьому надлишкові матеріальні затрати з боку компанії. Коли працівник виконує свої посадові обов'язки зацікавлено, творчо, з повною самовіддачею, і цілі його саморозвитку співпадають з умовами розвитку підприємства, коефіцієнт корисної дії зростає в декілька разів. Одним із методів удосконалення мотивації праці є мотивація вільним часом або модульна система компенсації вільним часом. На сьогодні, ця форма немонетарної мотивації поки не одержала поширення у практиці українських підприємств, але досвід використання її зарубіжними підприємствами свідчить про необхідність впровадження системи компенсації вільним часом на підприємствах України.

Традиційно виділяють три групи нематеріальних засобів мотивації:

– ті, що не потребують інвестицій з боку компанії, наприклад, «дошку пошани», поздравлення з днем народження, вимпели та кубки найкращому співробітнику;

– ті, що потребують інвестицій та розподіляються безадресно – організація харчування за рахунок компанії, забезпечення співробітників

– ті, що потребують інвестицій компанії та розподіляються адресно наприклад, безвідсоткової позики на покращення умов проживання, придбання товарів тривалого користування, оплата відпусток [5, с. 36].

Мотивація трудової діяльності працівників організації не може бути дієвою без задоволення матеріальних потреб, орієнтації на матеріальні інтереси. Підвищення значення трудових і статутних мотивів не означає абсолютного зниження ролі матеріальних мотивів

та стимулів. Вони, як і раніше залишаються важливим каталізатором, здатними істотно підвищити трудову активність та сприяти досягненню особистих цілей і цілей організації.

Під матеріальною мотивацією слід розуміти прагнення достатку, певного рівня добробуту, матеріального стандарту життя. Прагнення людини до поліпшення свого добробуту зумовлює необхідність збільшення трудового внеску, а отже, і ефективності праці. Провідна роль у матеріальній мотивації трудової діяльності персоналу належить заробітній платі як основній формі доходу найманих працівників. Слід підкреслити, що для сучасного персоналу, крім заробітної плати, важливими є й інші чинники, зокрема зміст праці, умови, за яких вони можуть цілковито проявити свої здібності, уміння та навички, чітка орієнтація кар'єрного зростання.

Процес прийому працівника на роботу передбачає важливість визначення пріоритетного для нього виду мотивації. Працівник, для якого головною є матеріальна мотивація, менше буде проявляти ініціативу у творчих розробках, нововведеннях, навчаннях, ніж працівник, для якого гроші не є основним фактором зацікавлення в досягненні професійності та якісних результатів праці.

Впливовими факторами у виборі засобів мотивації є стать та вік працівників. Висновки були зроблені дослідниками з психології Оксфордського університету. Так, матеріальне заохочення впливає на незаміжних жінок, які можуть дозволити собі відсунути особисті питання на другий план, і на тих одружених чоловіків, які, не зважаючи на свій громадський стан, дозволяють собі вести насичене особисте життя. На результати праці незаміжніх працівниць і неодружених чоловіків має позитивний вплив публічна похвала та суспільна повага. Співробітники віком до 30 років дуже цінують знакові відмінності, такі як, присвоєння звання подібного за змістом статуту кращого працівника. Вищезазначені висновки були зроблені після вивчення протягом шестирічного дослідження та аналізу наслідків впливу різних видів заохочень на основні категорії працівників [6].

Вищенаведені результати, дозволяють стверджувати, що об'єктом мотивування є працівники різних (вищого, середнього та нижчого) рівнів управління. Тому необхідно брати до уваги відмінність їх мотивації до виробничо-управлінської діяльності.

Керівники підприємств та організацій, враховуючи обсяг своїх компетенцій та відносну відсутність централізованого контролю, мають специфічні потреби та інтереси, які й визначають мотиви їх діяльності.

Для керівників структурних підрозділів, спеціалістів визначальними мотивами розвитку, крім підвищення зарплати, є кар'єрний

ріст, розширення участі в управлінні та прийнятті рішень, одержання організаційної свободи, розширення елементів творчості в процесі діяльності.

Практика керівництва персоналом сучасних зарубіжних та деяких українських підприємств свідчить про тенденцію до суттєвих змін в системі мотивації персоналу. Для нового сучасного покоління працівників, перш за все працюючої молоді, важливими є інші ціннісні орієнтації спонукальних мотивів до трудової діяльності, ніж для попереднього покоління. Тут на перший план висувуються такі аспекти, як самореалізація і саморозвиток (нематеріальна мотивація) [3, с. 83].

Ефективність та результативність праці конкретного працівника зумовлена насамперед індивідуальними можливостями та особистою зацікавленістю, а також його усвідомленням власної ролі в колективних зусиллях. Обсяг витрат праці залежить від самооцінки працівника достатності рівня винагороди й упевненості в її отриманні. Усі керівники усвідомлюють необхідність заохочування працівників підприємства до реалізації поставлених перед ними виробничих цілей і завдань.

Власники українських підприємств найпоширенішим механізмом мотивації найчастіше вважають заохочення грошовими винагородами, преміями, підвищення оплати праці тощо. Тобто, дані елементи є найголовнішим і повинні задовольняти потреби працівника у мотивації. Але, для сучасних менеджерів, крім заробітної плати, важливими є й інші чинники, зокрема зміст праці, умови, за яких вони можуть цілковито проявити свої здібності, уміння та навички, чітка орієнтація кар'єрного зростання, можливість проявити особисті творчі здібності у вирішенні поставлених завдань.

Незадовільна політика кар'єрного зростання на сьогодні є основною причиною відсутності мотивації праці. Для вирішення цієї проблеми і уникнення можливих негативних наслідків, кожне підприємство повинно усвідомлювати необхідність наявності плану кар'єрної політики і механізму просування по службі, в якому цілковито доцільно вказувати послідовність посад, які може займати менеджер у перспективі. На жаль, дійсність механізму мотивації багатьох сучасних підприємств така, що у працівників відсутня фундаментальна мотивація щодо здійснення ефективної діяльності. В наслідок чого, робітники не мають бажання брати на себе відповідальність за прийняття та реалізацію

управлінських рішень, не ототожнюють себе із підприємством, на якому працюють, не розуміють необхідності досягнення єдності особистих інтересів та інтересів підприємства [7, с. 59-60].

Мотиваційний механізм управління поведінкою співробітників організації має базуватися на таких чинниках, як система формальних процедур і правил виконання функцій і робіт, призначених для досягнення мети фірми та уявлення менеджменту про реальні інтереси, мотиви, потреби людей, що працюють в організації, способах їх задоволення, значущих цінностях і нормах поведінки.

Основними складовими мотиваційного механізму у менеджменті організації є: вдосконалення системи заробітної плати, надання можливостей працівникам брати участь у прибутках організації; вдосконалення організації праці, що включає постановку цілей, розширення трудових функцій, збагачення праці, виробничу ротацію, застосування гнучких графіків, поліпшення умов праці.

Отже, для отримання максимальної результату від застосування методів мотивації та підвищення рівня продуктивності праці необхідно використовувати їх у комплексі. Це сприятиме тісному взаємозв'язку між ними, тому, що використання лише одного комплексу методів виключить можливість стимулювання творчої активності персоналу для досягнення цілей підприємства.

Висновки і пропозиції. Підводячи підсумок, можна стверджувати, що мотиваційний механізм управління персоналом повинен включати інтереси працівників; приводити у відповідність бажання працівників з цілями підприємства; підвищувати продуктивність праці; заохочувати ініціативу працівників при вирішенні їх власних проблем і проблем підприємства; поліпшувати мікроклімат у колективі, задоволення базисних потреб. Таким чином, розробка ефективного мотиваційного механізму має стратегічне значення для організацій.

Використання вміло налагодженого мотиваційного механізму значною мірою впливає на ефективність управління виробничо-господарською діяльністю підприємств. Враховуючи світовий досвід мотивації праці, можна стверджувати, що теоретична платформа для створення такого механізму існує, але потребує удосконалення з урахуванням результатів мотиваційного моніторингу і прилаштуванням до своєрідної трудової ментальності українців, економічної ситуації в країні.

Список літератури:

1. Співак В. В. Мотивація як засіб ефективного менеджменту персоналу підприємств / В. В. Співак // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 6, Т. 2. – С. 178-181.
2. Дуда С. Т., Кіцак Х. Р. Мотивація та результативність праці персоналу підприємства: їх сутність та взаємозв'язок / Науковий вісник НЛТУ України: Збірник науково-технічних праць. – 2010 – Вип. 20.14. – С. 188-193.
3. Клименко М. П., Філатова О. О. Мотивація управлінського персоналу в реалізації загальної стратегії підприємства / Клименко М. П., Філатова О. О. // Сталий розвиток економіки. – 2011. – № 5. – С. 81-85.
4. Літинська В. А. Мотиваційні методи кар'єрного просування персоналу підприємств / Вісник Запорізького національного університету – 2010 – № 3(7). – С. 58-61.
5. Іванов С. Л. Роль нематеріальних чинників мотивації праці у формуванні людського капіталу сучасного підприємства в Україні / С. Л. Іванов // Наукові праці НДФІ. – 2010. – № 5. – С. 34-38.
6. Биканова О. Мотивація праці як важливий чинник забезпечення ефективного управління персоналом підприємства. – Режим доступу: <http://conf-cv.at.a/forum/53-482-1>
7. Різник В. В. Сучасні тенденції мотивації праці управлінського персоналу / Різник В. В. // Економічний вісник університету, 15/1. – 2010. – № 15/1. – С. 58-62.
8. Синицька О. І. Мотиваційні механізми управління персоналом підприємств сфери послуг: Дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Академія муніципального управління / О. І. Синицька. – К., 2013. – С. 240. – Бібліогр.: арк. 182-193.
9. Співак В. В. Мотивація як засіб ефективного менеджменту персоналу підприємств / В. В. Співак // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2012. – № 6, Т. 2. – С. 178-181.
10. Шапиро С. А. Мотивація / С. А. Шапиро. – М.: ГроссМедиа, 20148. – 224 с., с. 147.

Лебедь Т.В.

Киевский национальный лингвистический университет

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МОТИВАЦИОННЫХ МЕХАНИЗМОВ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация

В статье представлены современные методы мотивации персонала, проведена оценка существующих систем мотивации труда. Приведены результаты психологических исследований с целью определения метода мотивации относительно ожидаемых работником результатов от деятельности на предприятии. Проанализировано эффективность действующих на отечественном рынке механизмов мотивации труда. Предложено внедрение в практику отечественной мотивационной политики механизма мотивации рабочим временем и повышение ее эффективности.

Ключевые слова: деятельность, эффективность труда, менеджмент, метод, мотивация, персонал.

Lebed T.V.

Kyiv National Linguistic University

PERFECTION OF MOTIVATIONAL MECHANISMS IN SYSTEM OF MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS

Summary

The article presents the modern methods of motivation of, conducts the estimation of the existent systems of motivation of labour. Brought the results over of psychological researches with the purpose of determination of method of motivation of the results relatively expected by a worker from activity on an enterprise. Analysed efficiency of operating on a home market mechanisms of motivation of labour. Introduced in practice of national motivational politics mechanism of motivation business hours and offered increase of its efficiency.

Keywords: activity, efficiency of labour, management, method, motivation, stuff.

УДК 330.322:330.341.1

СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ЯК ПЕРЕДУМОВА ПІДВИЩЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО РІВНЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Літовкіна О.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Проаналізовано стан та умови інноваційної діяльності в Україні. Зроблено висновок, що показники інноваційної активності в промисловості України не відповідають сучасним світовим тенденціям. Вказано причини, що знижують ефективність інноваційної діяльності в Україні. Проведено оцінювання інноваційної активності в контексті макроекономічної динаміки. Здійснено аналіз тенденцій фінансування інноваційної діяльності в Україні.

Ключові слова: інноваційна активність, технологічний рівень, інноваційна політика, регіональна економіка.

Постановка проблеми. Перед Україною стоїть амбітне завдання щодо підвищення технологічного рівня національного виробництва, збільшення у структурі випуску частки високотехнологічних товарів. Тенденції розвитку національних інноваційних систем показують, що важливою складовою успішної державної інноваційної політики має бути висока привабливість інноваційної діяльності, націленість на реалізацію позитивних технологічних трансформацій національного господарства. Натомість в Україні досить мало приділяється уваги питанням стимулювання інноваційної активності, забезпечення використання можливостей підприємницького середовища у побудові національної інноваційної системи, розвитку інноваційних кластерів. Тому дослідження проблем стимулювання інноваційної активності як передумови підвищення технологічного рівня економіки представляє значний науковий та практичний інтерес.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З проблематики формування та реалізації політики стимулювання інноваційної діяльності та підтримки високотехнологічних виробництв видається чимало наукових праць. Плідно працюють над цією проблематикою А. Гальчинський [1], В. Гець [1], С. Захарін [2], Р. Хусаїнов [8], Л. Данченко, Л. Федулова [6] та інші дослідники. Натомість доцільно поглиблено проаналізувати механізми стимулювання інноваційної активності з урахуванням наслідків світової економічної кризи, а також удосконалити підходи до формування інноваційної політики в умовах обмежених можливостей державних фінансів.

Мета статті – дослідити проблеми підтримки інноваційної діяльності як передумови

підвищення технологічного рівня національної економіки України з урахуванням сучасних соціально-економічних трансформацій.

Виклад основного матеріалу. Починаючи з останньої чверті ХХ ст. більшість розвинутих країн перейшли на рейки так званої інноваційної моделі розвитку, рухаючись до постіндустріальної економіки (тобто до економіки, яка є більш вищою системою порівняно з індустріальною). Запорукою комерційного успіху стали ефективні інвестиції у розвиток людського капіталу, впровадження новітніх технологій, реалізація інноваційних проєктів тощо [1, с. 25]. Уряди розвинутих держав взяли на себе відповідальність за створення і розвиток так званих національних інноваційних систем (НІС) – тобто систем організаційного, інфраструктурного, фінансового, інформаційного забезпечення інноваційно-технологічного процесу на макrorівні, що на практиці дозволяє мінімізувати початкові витрати та підвищити загальну привабливість інноваційної діяльності у всіх видах економічної діяльності. Розвиток національних інноваційних систем є ключовою умовою зростання обсягів виробництва та освоєння нових ринків, а відтак – і посилення національної конкурентоспроможності [2, с. 139].

Інноваційна активність у промисловості України залишається традиційно низькою (при цьому вітчизняна статистика інноваційно-активними вважає навіть підприємства, в яких частка реалізованої інноваційної продукції у загальному обсягу реалізації становить менше 1%) (табл. 1).

Згідно даних Держстату, інноваційною діяльністю у промисловості у 2014 р. займалися 1609 підприємств, або 16,1% обстежених промислових підприємств [4].

Таблиця 1

Інноваційна активність промислових підприємств

Показники	2000	2005	2007	2009	2011	2013	2014
Питома вага підприємств, що займалися інноваційною діяльністю, %	18,0	11,9	14,2	12,8	16,2	16,8	16,1
Загальна сума витрат на реалізацію інноваційної діяльності, млн. грн.	1760,1	5751,6	10850,9	7949,9	14333,9	9562,6	7705,1

Складено за даними Держстату [3; 4]

Усього на організацію інноваційної діяльності підприємства витратили 7,7 млрд.грн., у тому числі на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення – 5,1 млрд.грн. (або 66,5% загального обсягу інноваційних витрат), на внутрішні та зовнішні науково-дослідні розробки – 1,7 млрд.грн. (22,8%), на придбання інших зовнішніх знань (придбання нових технологій) – 47,2 млн.грн. (0,6%), інші витрати становили 0,8 млрд.грн. (10,1%) [4].

За даними Держстату, серед видів економічної діяльності лідерами за кількістю інноваційно активних підприємств є виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів та машинобудування. В той же час машинобудування лідирує за кількістю підприємств, які займалися придбанням машин, обладнання та програмного забезпечення [3]. Більшу, ніж середня по Україні, інноваційну активність демонструють підприємства з виробництва коксу та продуктів нафтоперероблення, хімічної та нафтохімічної промисловості. А от підприємства добувної промисловості, меблевої та целюлозно-паперової промисловості, видавничої справи є інноваційно пасивними. Це пояснюється, насамперед, різними умовами господарювання у галузях, що викликано дією об'єктивних чинників (прибутковості, стан ресурсного забезпечення, наявності оборотних коштів, традиції господарювання та ін.).

Інноваційна активність вища на підприємствах з більшою кількістю працюючих. Крім того, саме у групах великих підприємств з кількістю працюючих понад 1000 осіб відбувалися позитивні зміни інноваційної активності. Інноваційна активність малих промислових підприємств з кількістю працюючих до 50 осіб у 14 разів менша за інноваційну активність підприємств з кількістю працюючих понад 5000 осіб. Іншими словами, великі підприємства демонструють порівняно більшу схильність до впровадження інновацій. Це і не дивно, адже такі суб'єкти, як правило, створені на базі збудованих за радянські часи високопотужних машинобудівних заводів, що випускають унікальну (у тому числі найкращу у світі) продукцію. Для багатьох таких підприємств розробка і впровадження інновацій є не лише умовою збереження конкурентоздатності, а й технологічною необхідністю [5, с. 407].

Показники інноваційної активності в промисловості України не відповідають сучасним

світовим тенденціям: якщо в Україні рівень інноваційної активності становить 16,8% (дані за 2013 р.), то в розвинутих країнах (Японія, Німеччина) цей показник становить 65-80% (дані за 2012 р.), а в нових країнах ЄС (країни Центральної та Східної Європи) – не менше 35% (дані за 2012 р.) [2; 5]. Але слід звернути увагу на кілька особливостей.

По-перше, в Україні значна кількість виробничих корпорацій реально займаються інноваційною та науково-технічною (інноваційно-технологічною) діяльністю, інвестують кошти та інші ресурси на реалізацію інноваційних та науково-технічних проектів, але у статистичній звітності цю діяльність не відображають або відображають з перекрученнями. Причина – відсутність досвіду управління інноваційною, науково-технічною та технологічною (інноваційно-технологічною) діяльністю відповідно до сучасної практики менеджменту.

По-друге, суб'єкти господарювання не хочуть витратити ресурси на облік інноваційної діяльності, оскільки ця діяльність в більшості випадків не дає права на отримання пільг.

По-третє, слід відмітити відсутність дієвої системи державного стимулювання (включаючи податкові важелі) інноваційно-технологічної діяльності підприємств, тому підприємства не зацікавлені створювати системи моніторингу та аудиту інноваційно-технологічної діяльності. Адже більшість інноваційно активних підприємств позавлені можливості на отримання інструментів державної підтримки, і тому не вважають за необхідне звітувати про інвестування інноваційно-технологічної діяльності та реалізацію інноваційних проектів.

Показники загальної інвестиційної активності, в тому числі обсяг інвестиційних витрат на реалізацію інноваційних проектів, демонструють слабку кореляцію з показниками макроекономічного розвитку. Основними причинами цього явища є непослідовність політики державної підтримки інноваційно-технологічної діяльності, висока «латентність» інноваційних трансформацій (підприємства в переважній більшості не звітують про реалізацію інвестиційно-технологічних проектів), недосконалість методології обробки відповідних даних.

Важливим показником, який характеризує стан інвестування інноваційної ді-

Таблиця 2

Джерела фінансування інноваційної діяльності, млн.грн.

Показник	2005	2007	2009	2011	2013
Усього	5751,6	10821,0	7949,9	14333,9	9562,6
У тому числі за рахунок:					
Коштів державного бюджету	28,1	144,8	127,0	149,2	24,7
Власних коштів підприємств і організацій	5045,4	7969,7	5169,4	7585,6	6973,4
Коштів іноземних інвесторів	157,9	321,8	1512,9	56,9	1253,2
Інших джерел	520,2	2384,7	1140,6	6542,2	1311,3

Складено за даними Держстату [3; 4]

яльності в країні, є його частка у валовому внутрішньому продукті (ВВП). На підставі розрахунків, виконаних за даними Держстату України, встановлено, що в Україні протягом 2000-2014 рр. частка інвестування та поточного фінансування інноваційно-технологічної діяльності за рахунок всіх джерел складала 2,0–2,6% від ВВП на рік (для порівняння: в країнах ЄС це значення досягає 45% [2; 5]).

Проаналізуємо тенденції фінансування інноваційної діяльності. Дані про джерела фінансування інноваційної діяльності наведено у табл. 2.

В структурі витрат провідною була частка власних коштів підприємств і організацій. Власні кошти підприємств і організацій є важливим джерелом інвестування інноваційної діяльності у довгостроковому періоді, це джерело показало певну адаптивність в період загострення кризи. Тому під час формування державної інноваційної політики вказані властивості власних коштів підприємств і організацій мають братися до уваги, маючи на увазі, що саме це джерело є найбільш надійним в контексті інвестування проектів, які визначають перспективи технологічного оновлення економіки.

Щоправда, частка цього джерела мала тенденцію до падіння, що пояснюється стрімким розширенням використання кредитного ресурсу для фінансування інноваційної діяльності (з 7,1% у 2005 р. до 33,7% у 2008 р.). У 2009 р. було зафіксовано зниження обсягу витрат, спрямованих на реалізацію інноваційної діяльності, в першу чергу за рахунок стрімкого скорочення кредитного ресурсу (з 4045,0 млн.грн у 2008 р. до 941,6 млн.грн. у 2009 р.), через що частка кредиту у структурі джерел інноваційної діяльності впала до 11,8%.

Внаслідок відсутності пріоритетів бюджетної політики щодо фінансування інновацій фінансування інноваційної діяльності за рахунок бюджетного ресурсу має нестійкий характер. В національній інноваційній системі присутність малого бізнесу є фрагментарною та несистемною. За даними численних опитувань, підприємці не бажають займатися інноваційною діяльністю, оскільки вона є малоприбутковою (низькорентабельною) та більш ризикованою порівняно з іншими видами діяльності [6; 7].

На основі вивчення зарубіжного досвіду можемо визначити наступні пріоритетні важелі стимулювання технологічної модернізації промислового сектору, що показали високу ефективність у розвинутих країнах [2; 6]:

- фіскальне стимулювання інноваційної активності, в тому числі бюджетне фінансування проривних інноваційних програм та проектів (в рамках затверджених стратегій, або «національних проектів»),

- підтримка корпоративних НДДКР,
- підтримка високотехнологічного експорту,

- створення та підтримка розвитку інноваційних утворень в межах певних територій (технополіси, технопарки тощо),

- стимулювання становлення та розвитку венчурного бізнесу,

- стимулювання активності «банків розвитку» та інших фінансово-кредитних інституцій, діяльність яких спрямована на підтримку інноваційного процесу.

Розвиток економіки України має відбуватися в умовах широкого та високоефективного використання інвестицій та інновацій, а темпи цього розвитку мають бути випереджаючими і значно перевищувати середньосвітові – лише в такому разі наша держава може у осяжному майбутньому виконати стратегічні завдання модернізаційного розвитку та забезпечити гідне місце в системі міжнародного поділу праці [2, с. 58]. Вирішення цього складного і доленосного завдання можливе внаслідок підвищення ефективності мобілізації інвестицій за рахунок різних джерел, удосконалення механізмів раціонального використання наявних інвестиційних ресурсів, посилення їхнього позитивного впливу на динаміку процесів інноваційно-технологічного оновлення промисловості, гармонізації інвестиційно-інноваційної та фінансової політики, удосконалення механізму регулювання інвестиційного забезпечення інноваційно-технологічної діяльності промислових підприємств.

Висновки. Стимулювання інноваційної активності повинно стати одним із завдань державної соціально-економічної політики. В контексті створення привабливих економіко-правових умов для підтримки належної та інноваційної активності доцільне подальше удосконалення державної політики, в тому числі за такими напрямками:

- вирішення стратегічних завдань розвитку банківського сектору та посилення його орієнтації на реалізацію інвестиційно-інноваційних запитів національної економіки (стимулювання створення нових кредитних структур, а також можливостей для широкого використання «дешевих» кредитних ресурсів на розвиток завдань структурної модернізації та підвищення технологічного рівня промислового виробництва);

- створення Державного банку розвитку (Державного інвестиційного банку), діяльність якого має бути спрямована на підтримку і фінансування капіталомістких інфраструктурних проектів із тривалим строком окупності (як правило, на паритетних засадах державно-приватного партнерства), сприяння створенню високотехнологічних виробництв, забезпечення якісного прориву у сфері виробничого інвестування (найважливішими умовами для досягнення цих цілей є наявність достатнього капіталу, твердих державних гарантій, чітка організація інвестування і твердий контроль за цільовим використанням ресурсів);

– підтримка подальшого розвитку фондового ринку і його інфраструктури шляхом трансформації механізмів регулювання та саморегулювання на основі реалізації пріоритетів державної інвестиційної політики, включаючи посилення контролю за дотриманням учасниками фондового ринку регулятивних вимог;

– реалізація запровадження механізмів венчурного фінансування інноваційних проектів (в тому числі шляхом створення Державної венчурної компанії), а також підтримка венчурних фондів великих корпоративних структур, які використовують технології інноваційного менеджменту.

Слід розробити законопроект, в якому мають бути визначені загальні поняття комерціалізації науково-технічних розробок, інновацій і технологій, в тому числі: правове визначення поняття «комерціалізація науково-технічних розробок, інновацій і технологій»; загальний порядок та способи комерціалізації; заходи стимулювання; правові форми інфраструктурної підтримки комерціалізації.

У подальшому мають бути виконані дослідження щодо розробки методичних підходів активізації інноваційної діяльності та стимулювання високотехнологічного експорту.

Список літератури:

1. Гальчинський А. С. Інноваційна стратегія українських реформ / А. С. Гальчинський, В. М. Гець, А. К. Кінах, В. П. Семиноженко. – К.: Знання України, 2002. – 306 с.
2. Захарін С. В. Інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку економіки [монографія] / С. В. Захарін. – К.: КНУТД, 2011. – 344 с.
3. Інноваційна діяльність промислових підприємств України у 2014 році / експрес-повідомлення Держстату України / електронний ресурс. – Доступний з: www.ukrstat.gov.ua
4. Наукова та інноваційна діяльність в Україні [статистичний збірник] / відповідальний за випуск: І. В. Калачова. – К.: Держстат України, 2014. – 287 с.
5. Україна у вимірі економіки знань / за редакц. НАН України В. М. Гейця. – К.: Основа, 2006. – 592 с.
6. Федулова Л. І. Технологічна політика: глобальний контекст та українська практика [монографія] / Л. І. Федулова. – К.: КНТЕУ, 2015. – 844 с.
7. Цогла О. О. Становлення диверсифікаційних процесів у діяльності підприємств / О. О. Цогла // Актуальні проблеми економіки – 2011. – № 7. – С. 147-151.
8. Хусаїнов Р. В. Глобалізація інноваційної сфери економіки: фактори, стан та наслідки для України / Р. В. Хусаїнов // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». – 2015. – Вип. 10. – С. 94-98.

Литовкин О.А.

Киевский национальный лингвистический университет

СТИМУЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО УРОВНЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация

Проанализировано состояние и условия инновационной деятельности в Украине. Сделан вывод, что показатели инновационной активности в промышленности Украины не отвечают современным мировым тенденциям. Указаны причины, снижающие эффективность инновационной деятельности в Украине. Проведена оценка инновационной активности в контексте макроэкономической динамики. Осуществлен анализ тенденций финансирования инновационной деятельности в Украине.

Ключевые слова: инновационная активность, технологический уровень, инновационная политика, региональная экономика.

Litovkina O.O.

Kyiv National Linguistic University

PROMOTING INNOVATION ACTIVITY AS A PRECONDITION FOR RAISING THE TECHNOLOGICAL LEVEL REGIONAL ECONOMY

Summary

The state and condition of innovation activity in Ukraine. It is concluded that the rate of innovation activity in industry of Ukraine does not meet current world trends. These causes that reduce the effectiveness of innovation activity in Ukraine. Estimation of innovative activity in the context of macroeconomic dynamics. The analysis of trends in financing innovation in Ukraine.

Keywords: innovative activity, technological level, innovative policy, regional economy.

УДК 659.1:659.126.1:659.4

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Насікан Н.І., Верещака О.Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

У статті визначено необхідність організації цілеспрямованого формування іміджу організації. Узагальнені основні підходи до формування іміджу. Висвітлені переваги різних підходів і методик створення іміджу. Акцентовано увагу на обмеженнях запропонованих підходів. Наголошено на доцільності їх комбінування для підвищення результативності процесу формування іміджу сучасної організації.

Ключові слова: імідж, майстер-план, позитивний імідж, фундамент іміджу, зовнішній імідж, внутрішній імідж, невідчутний імідж, візуальні засоби, фірмовий стиль.

Постановка проблеми. Успішність сучасної організації значною мірою залежить від її іміджу. У ньому концентруються об'єктивні і суб'єктивні цінності, закладені в основу діяльності суб'єкта. Сукупність цих цінностей визначає конкурентні переваги кожної окремої організації. Позитивний імідж організації безпосередньо впливає на її ринкові позиції. А досягнення стійкого позитивного іміджу в умовах сучасної конкуренції формує атмосферу особливої прихильності і довіри споживача до організації, створюючи для неї низку додаткових переваг. Саме це визначає актуальність проблематики організації процесу формування іміджу та обумовлює необхідність узагальнення основних підходів і методик до цілеспрямованої розбудови іміджу для їх удосконалення та підвищення результативності використання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань формування іміджу організації присвячені праці іноземних і вітчизняних вчених Т. Бурцевої, Л. Даниленко, Б. Джі, Ю. Смірнова, В. Секерин, Ю. Тулєва. Відомими серед фахівців-практиків є праці І. Альшиної, В. Королько, О. Лисікової. Основні підходи до оцінки іміджу описуються в роботах К. Блюмської, Ю. Падафета, О. Скориніної, Т. Хомуленко, О. Шумкова.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Більшість сучасних організацій у своїй діяльності надають великого значення процесу створення власного іміджу. Проте частина організацій, сподіваючись на автоматизм його становлення або через існування багатьох різноспрямованих способів і підходів, які частково нейтралізують один одного, все ще приділяють недостатню увагу дієвому формуванню їх іміджу. Комбінування різних підходів і способів формування іміджу та адаптація їх до сучасних умов можуть стати дієвим резервом їх удосконалення, розширити горизонти практичного застосування, що і потребує спеціального дослідження.

Постановка завдання. Головна мета статті – узагальнити існуючі підходи і методики

формування іміджу сучасної організації для підвищення результативності цього процесу.

Виклад основного матеріалу. Організацію формування іміджу в сучасній науковій літературі пропонують проводити за різними етапами та різними аспектами. Так, американська дослідниця Б. Джі пропонує певні етапи формування іміджу, які загалом називає майстер-планом [1, с. 110]. Ряд відомих світових компаній створювали свій імідж саме за допомогою, так званого, майстер-плану. На думку автора, майстер-план іміджу складається з чотирьох основних частин, а саме: створення фундаменту; зовнішній імідж; внутрішній імідж; невідчутний імідж. План виявляється найбільш ефективним тоді, коли всі його складові частини задіяні і працюють разом.

В основі майстер-плану лежить формування фундаменту іміджу, а саме таких аспектів: принципів, положення про мету створення організації, корпоративної філософії, довгострокових цілей організації, стандартів поведінки і зовнішнього вигляду [1, с. 115].

Першим кроком у закладенні фундаменту іміджу є ретельне продумування ділових принципів, спираючись на які можливо розробити положення про цілі організації. Очевидно, що дотримання певних установок особливо цінується та допомагає співробітникам точно визначити кращу модель своєї поведінки у кожній конкретній ситуації. У свою чергу, положення про мету створення організації визначає обов'язки, відображає ідеали в сфері бізнесу і стандарти високої якості як продукту, так і обслуговування. Воно мотивує виконувати обіцяне і дотримуватися закладених стандартів. Корпоративна філософія, як важлива складова фундаменту іміджу, розробляється виходячи з його перших двох елементів – принципів і положення про мету створення організації. Але особливістю філософії компанії є акцентування уваги на відмінностях від її конкурентів, підкреслення своєрідності сенсу життєдіяльності організації. Останнє дозволяє створити абсолютно унікальний імідж компанії.

Встановлення чітких довгострокових цілей організації допомагає усвідомити, що вона рухається в правильному напрямку, а значить, і поставлені завдання будуть виконуватися якнайшвидше. Насамкінець, стандарти поведінки і зовнішнього вигляду, які визначаються під час закладення фундаменту, обумовлюють дії, що відповідають філософії, цілям і принципам організації. За допомогою стандартів співробітники організації можуть підтримувати її імідж, образ, який складається в очах у споживача. Загалом стандарти включають цілий ряд аспектів, починаючи від форми одягу співробітників, закінчуючи їх поведінкою.

Другою частиною майстер-плану є формування зовнішнього іміджу, який, у свою чергу, складається з кількох елементів. Найбільш важливий із них – якість продукту. Жодна реклама не зможе вберегти увагу споживача до продукту, якість якого погіршилася. Відповідно поступово зменшуватиметься довіра до організації – виробника такого продукту та псуватиметься її імідж.

На думку Б. Джі, перше враження, яке складається у споживача, є найважливішим. Це, так званий, відчутний імідж, який створюється зі сприйняття споживачем організації за допомогою п'яти почуттів. Його враження складається з того, що він бачить, чує, відчуває, вдихає і чого торкається [1, с. 112]. Тому важливим є всі аспекти, починаючи від назви організації та її девізу, закінчуючи інтер'єром офісу і фірмовим бланком. Крім того, невід'ємною частиною програми зі створення зовнішнього іміджу залишається зміцнення суспільних зв'язків із громадськістю. На сьогодні все більш істотними стають взаємовідносини організації та засобів масової інформації. Останні можуть суттєво впливати на думку споживача шляхом маніпулювання, наприклад, порядком, черговістю та місцем розміщення реклами компанії-замовника.

Необхідним аспектом програми з формування корпоративного іміджу є відносини з інвесторами. Ніщо не зможе залучити інвесторів у компанію, якщо вона користується поганою репутацією в очах суспільства. Важливим елементом зовнішнього іміджу також залишається індивідуальність і зовнішній вигляд співробітників, через який створюється перше враження споживача про організацію. Очевидно, що зовнішній імідж повинен бути зрозумілим і привабливим для споживача. Його необхідно періодично перебудовувати, постійно зміцнювати, уніфікуючи всі його складові з метою підсилення впливу на клієнта.

Внутрішній імідж, який є третім елементом майстер-плану, можна охарактеризувати як психологічне сприйняття і ставлення

до організації її співробітників, керівників, дочірніх підприємств, що утворюють внутрішнє середовище компанії. Внутрішній імідж, на думку Н. Яшкіної, є найбільш недооцінюваною частиною формування ділового іміджу організації [5, с. 164]. Внутрішній імідж, насправді, відіграє важливу роль, оскільки атмосфера, що панує всередині організації, достатньо сильно відбивається на споживачеві, який відразу відчуває будь-які негативні прояви. Загалом, негативний внутрішній імідж однозначно призводить до втрати організацією своєї репутації. У той же час, дружня обстановка в ній стимулює до злагодженої, більш ефективної роботи, що позитивно позначається на зовнішньому вигляді компанії, позиціонує її в очах споживача як стійку, професійну організацію.

Для поширення позитивної інформації про організацію, стимулювання взаємодій всередині колективу використовуються різні канали, наприклад, випуск внутрішньої газети, організація особистих зустрічей керівництва компанії зі співробітниками, проведення загальних зборів і брифінгів. Крім того, формуванню позитивного внутрішнього іміджу сприяють: організація заходів для спільного проведення неробочого часу; створення атмосфери позитивного змагання, стимулювання взаємоповаги, взаємодопомоги і довіри, надання психологічної допомоги; забезпечення підвищення кваліфікації працівників; подання відомостей про історію організації, її досягнення, залучення працівників до інноваційних проєктів, заохочення їх ініціативи.

Загалом, до програм, що впливають на створення внутрішнього іміджу організації, можна віднести:

- кадрову політику, до якої включають рівень заробітної плати, повноваження співробітника на тій чи іншій посаді, можливість просування по службових сходах, внутрішні комунікації;

- орієнтацію і тренінги співробітників, які є не тільки способом отримання певних знань і мотивації, а і можливістю визначити, наскільки ефективно персонал встановлюватиме емоційні зв'язки спочатку з компанією, а потім з покупцями, наскільки компетентно і професійно буде виконувати свої обов'язки;

- програми заохочення, що стають найефективнішим способом створення вагомої мотивації до роботи, відчуття своєї значущості у співробітників організації.

Окремо зазначимо, що внутрішній імідж безпосередньо впливає на зовнішнє уявлення про організацію. У свою чергу, зовнішній імідж компанії, підтверджений відгуками преси, клієнтів, сприяє зростанню почуття гордості у співробітників за організацію, підвищенню якості внутрішнього іміджу.

Завершальним елементом майстер-плану є, так званий, невідчутний імідж, який цілком будується на відчуттях. Це все те, що може сказати про компанію пересічна особа. Саме від цього елемента іміджу залежить, чи зможе компанія встановити зв'язок із споживачем і впливати на його емоційний стан. Останнє визначає можливість організації щодо зміцнення її ринкових позицій та забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Розглянутий підхід до формування іміджу організації з позицій етапів його розбудови, є досить прийнятним, проте, на наше переконання, його не можна вважати універсальним у нинішніх умовах жорсткої конкуренції. Тому у практичній площині заслуговує на увагу інший підхід до формування іміджу організації – з позицій визначення засобів, які для цього потрібні.

Так, на думку Ф. Панкратова, достатнім для організації процесу формування іміджу є задіявання його основних засобів, таких як: фірмовий стиль, візуальні засоби, оригінали-макети, вербальні засоби, рекламні засоби, PR-заходи [3, с. 251].

Як відомо, основою іміджу, головним засобом його формування є фірмовий стиль, який включає фірмовий знак, логотип, слоган, фірмовий одяг та фірмову колірну гаму. Візуальні засоби виступають дизайнерськими прийомами формування іміджу, що включають створення упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень. Оригінали-макети можуть бути різними, але один елемент, який постійно присутній у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваними. Важливу роль, при цьому, відіграє колір. Вербальні (словесні) засоби включають спеціально підбрану стилістику, орієнтовану на нестатки споживача. До рекламних засобів відносяться використані в кожному конкретному випадку засоби, що сприяють формуванню сприятливого відношення споживача до організації. Нарешті, PR-заходи – це продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між організацією і громадськістю, зокрема через виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи, які відповідають специфіці організації.

Незважаючи на практичну привабливість розглянутого підходу, вважаємо, що визначення набору основних засобів для формування іміджу не є достатнім механізмом для автоматичного забезпечення стійкого позитивного іміджу, адже в ньому зовсім не враховано внутрішню сторону іміджу, яка, до речі, є у майстер-плані. Хоча, потрібно визнати, що у той же час у методі майстер-плану значної уваги фірмовому стилю і візуальним засобам іміджу не приділяється.

Ще один підхід до формування іміджу організації пропонує В. Королько, представляючи його послідовністю таких етапів:

- аналіз маркетингового середовища організації та виділення цільових (найбільш важливих для її діяльності) груп громадськості;
- формування набору найбільш істотних іміджеутворювальних факторів для кожної з цільових груп громадськості;
- розробка бажаного образу організації для кожної цільової групи громадськості;
- оцінка стану іміджу організації в кожній із цільових груп громадськості;
- розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу організації у свідомості цільових груп;
- контроль результатів, що досягаються, і корекція (за необхідності) плану [2, с. 12].

Обґрунтовуючи свій підхід, автор підкреслює, що масова свідомість має стійку звичку співставляти різноманітні об'єкти із певними людськими якостями. Саме такі якості й повинен мати імідж організації. Вона беззаперечно має сприйматись як «дружня», «турботлива», «порядна». Уся складність лише в тому, продовжує В. Королько, що створюваному іміджу повинні повірити різні аудиторії громадськості [2, с. 18]. Запропонований підхід до формування іміджу організації, на наше переконання, є досить дієвим. Однак, вважаємо, що при цьому не можна не враховувати значущість назви організації, стан її внутрішнього середовища та використовуваних візуальних засобів.

У цьому контексті заслуговує на увагу особлива методика формування іміджу через підбір назви для організації. Так, Ю. Петрухно вважає, що формування вдалого іміджу починається саме з назви організації, яка містить характеристику організаційно-правової форми, визначення виду діяльності та фірмове найменування [4, с. 5]. Методика створення назви включає такі послідовні кроки: прийняття рішення про розроблення назви; вивчення назв організацій, що займаються спорідненим видом діяльності; пошук і пропозиція бажаних назв; обговорення запропонованих назв і вибір найвлучнішої назви; апробація назви фахівцями (юристами, психологами, лінгвістами); вивчення реакції ринку (оточення) на проект назви; остаточний аналіз назви і затвердження її, якщо результатом цього аналізу є позитивні оцінки.

Очевидно, що до етапу аналізу маркетингового середовища організації та виділення цільових груп громадськості, запропонованому у попередньому розглянутому підході доцільно було б включати науково-обґрунтований підбір назви організації.

У дослідженнях теоретичних і прикладних питань управлінської діяльності зустрічаються й інші позиції щодо формування іміджу

організації. Так, Н. Яшкіна для створення іміджу організації цілком слушно вважає за необхідне розробити її іміджеве «дерево» і наполягає, що тільки «цілісна система іміджу підприємства, торгової марки, продукції, з урахуванням сегментів цільових аудиторій, забезпечить максимальний успіх» [5, с. 162]. Такий підхід виглядає на сьогодні актуальним, оскільки створює можливість системно-структурованого погляду на проблему формування іміджу, на основі якого організація може зосереджувати зусилля на окремому елементі цілісної системи, забезпечуючи точкове вирішення питання із вищим ступенем результативності. Останнє дозволяє організації швидше і без зайвих витрат адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Висновки і пропозиції. Виходячи з усього наведеного вище, можна зробити висновок,

що формування позитивного іміджу організації – це складний і багатоаспектний процес, якому на практиці відповідають різні підходи і методики. Необхідно зазначити, що кожен із розглянутих підходів не є досконалим і потребує залучення інформації та використання прийомів і способів із інших методик. Таким чином, саме комбінування різних підходів і методик є резервом їх удосконалення та забезпечує досягнення стійкого позитивного іміджу організації. Керівництво сучасної організації повинно чітко усвідомлювати, яким на сьогодні має бути імідж організації та відповідно до цього обирати актуальні для конкретних зовнішніх умов способи його підтримки та розвитку. Останнє потребує подальших досліджень у напрямку визначення та оцінки впливу зовнішніх факторів на імідж організації.

Список літератури:

1. Джи Б. Имидж фирм. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 224 с.
2. Королько В. Г. Паблик рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В. Г. Королько. – Вид. 2-ге, доп. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.
3. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность: учебн. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: ИТК «Дашков и К», 2005. – 526 с.
4. Петрухно Ю. Є. Іміджологія: Навч.-метод. матеріали до курсу / Ю. Є. Петрухно. – Харківська держ. академія культури. Кафедра книгознавства та фондознавства. – Х.: ХДАК, 2003. – 23 с.
5. Яшкіна Н. В. Проблеми формування іміджу підприємства / Н. В. Яшкіна // Теоретичні та прикладні питання економіки. Збірник наукових праць. Випуск 23. (за заг. ред. проф. Єханурова Ю. І., Шегди А. В.) – К.: ВПЦ «Київський університет», 2010. – С. 159-164.

Насикан Н.І., Верещака О.Ю.

Киевский национальный лингвистический университет

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация

В статье определена необходимость организации целенаправленного формирования имиджа организации. Обобщены основные подходы к формированию имиджа. Освещены преимущества различных подходов и методик создания имиджа. Акцентировано внимание на ограничениях предложенных подходов. Отмечено целесообразности их комбинирования для повышения результативности процесса формирования имиджа современной организации.

Ключевые слова: имидж, мастер-план, положительный имидж, фундамент имиджа, внешний имидж, внутренний имидж, неощутим имидж, визуальные инструменты, фирменный стиль.

Nasikan N.I., Vereshchaka O.Y.

Kyiv National Linguistic University

BASIC APPROACHES TO FORMING THE IMAGE OF MODERN ORGANIZATION

Summary

The article defines the necessity of organizing purposeful formation of image of the organization. Generalized basic approaches to image formation. The advantages of different approaches and techniques for creating an image. The attention to the limitations of the proposed approach. Emphasized the feasibility of combining to enhance the effectiveness of the process of forming the image of modern organizations.

Keywords: image master plan, positive image, the foundation's image, external image, internal image, imperceptible image, visual tools, corporate identity.

УДК 331.101.3

ESSENCE OF HUMAN POTENTIAL IN THE ORGANIZATION

Nichay V.R.

Kyiv National Linguistic University

Human potential content is analyzed and equation of labor potential and personnel potential is argued in this article. It is also defined that human potential is more substantial term than labor potential and personnel potential. Considering the relevance of human development as an element of competitiveness of the organization.

Keywords: enterprise, human potential, labor forces, labor potential, man power, personnel, staff, staff potential.

Introduction. At the end of the 50s of XX century due to the appearance the concept of human capital, it was determined that the productive human skills and rights are formed as a result of investment in education, health, cultural development, and the process of using them bring employees (who are their owners) more revenue than income from ordinary labor.

However, it is also applies to business owners because of the happy worker more readily gives his effective work force that brings the company additional income.

Thus, a person is a carrier of a real or potential ability to perform purposeful effective work. Such ability we call human potential. In science the human potential is seen at various levels, sometimes causing some confusion and substitution of concepts.

Analysis of recent researches and publications. Among the latest research and publications in the field of human development I have to provide works of E.M. Libanova, A.F. Novikova, A.I. Amosha, V.P. Antoniuk, O.A. Grishnova, Y.S. Zaloznovoy, O.V. Martyakova, V.S. Vasil'chenko etc.

For example, according to Y.S. Zaloznovoy, the term «human resources» more acceptable to the characteristics of the human factor on the macro level. A similar opinion appear in the collective monograph, writing, «The concept of «human resources» has not found a comprehensive synthesis, systematization and formulation.» More often it is seen in publications in the macroeconomic level, but more efficient use of human potential is possible only in the context of microeconomic processes.

The purpose of the article. Study the essence of human potential on the level of the organization.

The results of the researches. Often, for characteristics of the human factor in the company using the following terms: labor forces, man power, personnel, staff.

Thus, the labor force – a person's ability to work, is set physical and spiritual abilities that she uses every time when producing any consumer value [1, p. 403]. These features characterize the qualitative aspect of the human factor, and they can have both working and

broken. This definition the most common in the scientific literature. Where the term «labor» is used for characteristics of the human factor in the company, is understood by him people workers as a resource of the organization.

As we can see here there are both qualitative and quantitative characteristics of the human factor.

The term «man power», according to O.A. Kirichenko [5, p. 384] is socio-economic category that defines a permanent (staff) composition of skilled workers who have passed the previous training, have special education, have the skills, experience, experts in chosen field and are in labor relationship with the company.

B.P. Slynkov [2, p. 36] describes the «staff» as the composition of the team enterprise, including technical, operating, including some category of those who work united for professional or other features (staff, management staff, medical staff etc.). I.V. Hovhannisyan [2, p. 38] considers «staff» and «man power» as synonymous, that characterize the composition of the staff of the organization, performing various industrial and economic functions. A similar view is shared E.V. Maslov, who defines «staff» as a group of employees, and the concept «man power» and «labor force» as synonymous [9, p. 312]. These two concepts also like quantitative and qualitative components.

According to Y.S. Zaloznovoy, the term «staff» and «labor force» is also synonyms and are most suitable for characteristics human factor of the company. The term «staff» defines the specific employees who have a certain ability to work and use it in its labor force. At the same time staff is the most important resource enterprise and at present takes the form of human capital [4, p. 380]. Note that personnel that characterizes the human factor in the company, has some human potential and human capital, to my opinion, its activities turns into human capital.

Exploring the various characteristics of human potential turn to the definition of M.B. Doronin [3, p. 10], which offers a definition of the human resources at the enterprise level as a system individual personal characteristics of workers (sensation, perception, memory,

thinking and language, ideas, temperament, character, abilities, sociogenic features, etc.), full implementation of which by the labor process certain conditions (socio-psychological climate of collective culture production and management, etc.) improves the efficiency of labor. Latest determine [3, p. 8] as deemed deliberate human activity aimed to establish the necessary benefits, the effective functioning of the organization enterprise and management.

The components of the capacity of human resources data the authors define: participation of workers in addressing economic issues, social settings, social control, motivation, needs, interests, values and ideals, motives adaptation of labor, the tendency to their organization, identification, engagement, loyalty. As you can see, there is no potential separation components human resources or human potential in the group. Moreover, human creating potential of the company is its employees, meaning that it has certain quantitative characteristics, such as number of employees and their demographic composition and so on.

There is a lack of human resources and structured structure offered by A.M. Stefanyshyn [1, p. 403]: biological, demographic, intellectual, motivational, environmental, cultural, ethno-cultural, social, economic, health, mobility, creativity (entrepreneurship), sacral, educational, informational, political activities, time use, public order and safety. However, note that this structuring of human potential, unlike the previous one, was made at the macro level.

O.F. Novikova, A.I. Amosha, V.P. Antoniuk [8, p. 468] in human understand the potential as high quality of human characteristics that can live long and prosperous life. Other authors write that human potential is an expression of spiritual characteristics of man. However, as we noted above – at the enterprise level human resources there is some quantitative characteristics.

Based on the analysis of various characteristics of human potential Scientists have identified such its components: 1) demographic potential; 2) potential of health; 3) the educational and professional potential; 4) intellectual potential; 5) potential of activity; 6) social and economic potential; 7) social and mental potential; 8) civil and political potential.

Accordingly, the human potential of the company – a certain set high quality and quantitative characteristics of certain employees of the company that have realized in the workplace and enhance its effectiveness. The result of this transformation is the human capital.

On the basis of our definition of human potential of the company, we can say that human potential can be compared to labor only partially, and they can not be identified for human is filled with a potential concept, which nonetheless covers employment potential. The same opinion and the authors of the

collective monograph writing [7, p. 620], «In a more extended sense to equate human potential labor». These authors define labor potential, as a complex the combination of physical properties, knowledge, experience, spiritual and moral values, cultural attitudes, customs and traditions of the country. However, we emphasize that this definition applies primarily macro level.

According to V.I. Shchelkunov, «labor capacity – the number, demographic composition, qualification and education levels of staff» [1, p. 403]. This definition also describes a set of qualitative and quantitative components.

By definition of E.V. Maslov, in general employment (personnel) potential describes certain features that can be mobilized to achieve specific goals. This labor potential employee – possible labor capacity, its resource opportunities in employment. Since the labor collective of the enterprise consists of workers employed in it, under the employment potential company refers to its collective labor capacity, resources of workable possibility of the enterprise, taking into account their age, physical abilities, and existing knowledge professional and qualification skills [9, p. 312]. This definition of employment potential of the company in its essence is like definition of human potential business.

It should be noted that we have identified the opportunity for comparisons of levels of the company employment and human potential, and synonymous of the concepts of «personnel» and «staff». In addition to the definition of «labor» above, it follows that labor is the source for staff business. That is why we consider appropriate to equate labor potential enterprise and human resources.

In particular, under the human resources means a series ability and capacity of staff to ensure efficient operation organization. The core of human capacity form comprehensive capacity employees that are required to choose to perform coordinate actions to provide benefits in the markets of goods, services and knowledge. The value of human capacity is variable and depends on many factors, including the movement (rotation) staff, including dismissal employees; changes in training as a result of increase and decrease (aging knowledge, skills loss); conflict situations in the team.

According to V.S. Vasil'chenko, human capital is formed or developed as a result of certain investments and lessons fund health of their knowledge, skills, abilities and motivations that purposefully used to obtain useful results and promotes the growth of labor productivity in the enterprise. That is, implemented active employment potential [6, p. 233]. However, since the concept of labor potential is narrower than a human potential, human potential includes labor. That is why human capital is realized, the active part of the human potential.

Using the human capital of the company has naturally accompanied by rising incomes and encourage its owners further investment in talent management. On the other hand, according R.V. Stasis as a result of increasing human capital reached integrated social effect, which will benefit not only the particular person, and the company in which it operates, and society as a whole.

When it comes to building management and business models that are fit for the 21st century, one of the fundamental challenges is developing organizations that are capable of discovering, nurturing, aggregating, and appropriately rewarding contributions from employees, customers, suppliers, and other stakeholders across boundaries.

That's a two-part problem: organizations that are built to thrive in the Innovation Economy must focus both on unleashing human capacity—designing environments and systems for work that inspire individuals to contribute their full imagination, initiative, and passion every day—and on aggregating human capability—leveraging new social, mobile, and digital technologies to activate, enlist, and organize talent across boundaries [3, p. 10].

Unfortunately, the ability to rapidly reconfigure and leverage internal and external resources isn't in the DNA of most companies. That's because the broad majority of organizations operate according to industrial-era practices and principles designed to maximize standardization, specialization, predictability, and top-down authority. Most organizations are prisoners of two persistent and pernicious models of organizing work and structuring business: the pyramid and the value chain.

The good news: the old paradigms are already crumbling. With the rise of new technologies (digital, mobile, social, and Big Data) and the principles they have unleashed (such as transparency, collaboration, meritocracy, openness, community and self-determination), top-down structures are giving way to more collaborative and social approaches, and the static value chain has exploded into a dynamic value network that knows no boundaries [2, p. 36].

Today, employees in every kind of organization are enlivened by unprecedented levels of openness, autonomy, participation, and flexibility. Global cement and construction material maker CEMEX built a global collaboration platform, shift, to involve some 40,000 employees, at every level around the world, in setting direction for the company [4, p. 380]. In just a few years, Shift has spawned hundreds of active communities of passion with real power to drive decisions and make an impact in the organization. At the same time, customers have become more active (and powerful) contributors, collaborators, critics and evangelists. In some cases, customers or «users» are the company. Think of Valve Software's

robust platform for user-driven development and community, Steam. The most vibrant companies are re-imagining their boundaries to connect with a web of partners and stakeholders and facilitate new forms of social production (LEGO is experimenting with a portfolio of approaches – from its global network of free agent designers to its user-driven innovation platform, CUUSOO) [6, p. 233].

Now, more than ever before, leaders must recognize the value of individual contribution. Individual ingenuity, initiative, and passion are the fuel of the Innovation Economy. Yet, these deeply human qualities cannot easily be corralled, commanded or «ordered up» from on high. They must be properly invited, nurtured, and inspired. This means that organizations must become increasingly inventive in devising new models of engagement that emphasize the power of the individual over command and control. And it means that the work of leadership must increasingly focus on energizing and enlarging the community rather than managing it from the top-down [10, p. 688].

These new approaches and technologies are available to just about anyone – from global companies to emerging startups to individual innovators to citizen groups to cross-sector initiatives. That's why we are launching the SAP Unlimited Human Potential Challenge – to unearth and celebrate the individuals and institutions who are working to create real value and to improve lives in a meaningful way.

We are seeking the most progressive practices and innovative ideas for unleashing and mobilizing human capability – wherever it exists. For example, how could an organization and its leaders [8, p. 468]:

- Invert the internal pyramid to create more autonomy, participation, and flexibility?
- Cultivate a dynamic value network by creating, energizing, and organizing a community of volunteers, customers, and/or independent agents?
- Give employees, external contributors, and other stakeholders a greater say in shaping the company's most important decisions?
- Inject the voice of the customer and other relevant stakeholders into every decision, and to make the insights and observations of every individual – from edge to edge-matter?
- Demolish the rigid silos that constrain contribution, and enable employees, partners, suppliers, customers, and other stakeholders to engage with the institution on their own terms?
- Redefine the work of leadership to focus on energizing and enlarging the community – to shift from «boss» to «social architect»?
- Re-think its sources of «talent» and devise clever architectures of participation to discover, unleash and reward hidden genius?

High potential employees are that illustrious group of individuals who are the rising stars in your organization.

Conclusion. Therefore, we conducted research the essence of human development showed that at the enterprise level is a certain set high qualitative and quantitative characteristics of certain employees companies that have realized in the workplace and enhance

its effectiveness. It is also advisable to equate human, human and labor potential, but do not fully identify them for human the potential of the concept filled with more as compared to the other two. The result of the human potential of the company is the human capital.

References:

1. Васильченко В. С., Грищенко А. М., Грішнова О. А., Керб Л. П. Управління трудовим потенціалом: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2009. – 403 с.
2. Грішнова О. А., Слинков Б. П. Формування людського капіталу в системі освіти і професійної підготовки: Автореф. – К., 2007. – 36 с.
3. Дороніна М. Б. Фактори ефективного використання людських ресурсів підприємства // Бізнесінформ. – 2009. – № 9-10.
4. Залознова Ю. С. Управління персоналом: оцінка стану та стратегії розвитку: Монографія / НАН України. – Донецьк, 2008. – 380 с.
5. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. – К.: Знання-Прес, 2009. – 384 с.
6. Коренков О. В. Управління потенціалом розвитку підприємств: Дис. / Європейський університет фінансів, інформаційних систем, менеджменту і бізнесу. – К., 2008. – 233 с.
7. Борисюк І. О. Корпоративне управління в Україні: інтелектуальний капітал, персонал, якість. – Київ: Наукова думка, 2010. – 620 с.
8. Новікова О. Ф., Амоша О. І. Людський потенціал: механізми збереження та розвитку: Монографія / НАН України, – Донецьк, 2008. – 468 с.
9. Маслов Е. В. Управління персоналом підприємства: Навч. посіб. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 312 с.
10. Мартякова О. В. Механізми управління розвитком соціально-економічних систем: Монографія / О. В. Мартякова – Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2010. – 688 с.

Нічай В.Р.

Київський національний лінгвістичний університет

СУТНІСТЬ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Анотація

В статті розглянуто сутність людського потенціалу підприємства, проведено порівняння трудового та кадрового потенціалів, а також визначено, що людський потенціал є більш наповненим поняттям порівняно з трудовим та кадровим потенціалами. Розглядається актуальність розвитку людського потенціалу, як елемента конкурентоспроможності організації.

Ключові слова: кадри, кадровий потенціал, людський капітал, людський потенціал, персонал, підприємство, робоча сила, трудові ресурси, трудовий потенціал.

Ничай В.Р.

Киевский национальный лингвистический университет

СУЩНОСТЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация

В статье рассмотрено сущность человеческого потенциала предприятия, проведено сравнение трудового и кадрового потенциалов, а также определено, что человеческий потенциал является более наполненным понятием по сравнению с трудовым и кадровым потенциалами. Рассматривается актуальность развития человеческого потенциала, как элемента конкурентоспособности организации.

Ключевые слова: человеческий капитал, человеческий потенциал, кадры, кадровый потенциал, персонал, предприятие, рабочая сила, трудовые ресурсы, трудовой потенциал.

УДК 006.015.5

МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ ЯКОСТІ В УКРАЇНІ ТА ЇХ ВАЖЛИВІСТЬ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Прокопів Ю.В.

Київський національний лінгвістичний університет

У статті обґрунтовано необхідність управління організацією з використанням міжнародних стандартів якості ISO. Наведені основоположні принципи ISO. Розглянуто особливості впровадження міжнародних стандартів якості в Україні. Проаналізовано, на що впливає підвищення якості та конкурентоспроможність продукції. Розглянуто вплив системи якості на вартість компанії.

Ключові слова: конкурентоздатність, сертифікація, стандарти якості, управління якістю, система якості, ISO 9000.

Актуальність роботи. Збільшена у світі конкуренція привела до посилення вимог, що пред'являються споживачам до якості продукції. Вимоги споживача включають в технічні умови. Проте самі по собі технічні умови не можуть бути гарантією якості, якщо в організаційній системі, що включає постачання продукцією і її обслуговування, є які-небудь невідповідності. Тому були розроблені стандарти на системи якості та керівні вказівки, що доповнюють відповідні вимоги до продукції, наведені в технічних умовах. Міжнародні стандарти серії ISO 9000 призначені для забезпечення загального керівництва якістю в основних галузях промисловості та економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми міжнародних стандартів якості присвячені дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених: А.М. Ляпунова, Г.О. Зимовець, Р.А. Фатхутдінова, А.І. Яковлева, А.Є. Воронкової, Л.С. Шевченко, С.Д. Ільєнкової та інших.

Мета дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні важливості використання міжнародних стандартів якості.

Виклад основного матеріалу. Сучасні організації, функціонуючи в умовах ринкової економіки, співпрацюють з безліччю вітчизняних і зарубіжних компаній, для яких якість має першорядне значення. Однією з умов розширення сфер діяльності, збільшення частки ринку теж є якість вироблених продуктів або послуг, що надаються, так як конкурентоспроможність підприємства залежить, в першу чергу, від задоволеності споживача.

В даний час більшість великих компаній віддає перевагу тим організаціям, які побудували систему менеджменту якості і вважають її основою роботи своєї організації, тому дуже актуальним є питання про підвищення якості надаваних послуг, задоволенні споживача, як зовнішнього, так і внутрішнього. Виходячи зі сказаного, питання побудови системи менеджменту якості та під-

тримки її в діючому стані на сьогоднішній день – це один з найважливіших аспектів в управлінні підприємством.

Основними причинами зниження якості продукції є погана якість сировини, низький рівень технології, організації виробництва і кваліфікація виробників, неритмічність виробництва тощо.

Підвищення якості – одна із форм конкурентної боротьби, завоювання і втримання позицій на ринку [1].

Міжнародна неурядова організація ISO (ICO) була заснована ще в 1947 році для розробки і прийняття міжнародних стандартів. ISO користується авторитетом як неупереджена, чесна і високопрофесійна організація. У технічній діяльності організації зайняті десятки тисяч експертів з різних країн і галузей. Крім стандартизації ISO бере участь у вирішенні питань сертифікації [4].

Організацією встановлено більше 15 тисяч міжнародних стандартів, що забезпечують сумісність виробничих процесів і технологій. Стандарти ISO сьогодні є уніфікованим механізмом для оцінки якості виробництва і управління в світовому співтоваристві. Вони застосовуються у всіх традиційних галузях, починаючи від сільського господарства та будівництва, виробництва побутових товарів та найскладнішого медичного обладнання, до новітніх напрямків інформаційних технологій [3].

Необхідність розробки стандартів ISO диктує ринок. Вони сприяють прогресу бізнесу, розвитку споживчого сектора та економіки в цілому. Найбільш відомі і визнані у світі стандарти ISO 9000 – стандарт управління якістю та ISO 14000 – стандарт управління безпекою навколишнього середовища.

В Україні діють стандарти ДСТУ ISO. Це національні стандарти, якими впроваджені стандарти ISO. Номер стандарту ДСТУ відповідає номеру міжнародного стандарту ISO, а рік затвердження, відповідно, році утворення національного стандарту. Наприклад, ДСТУ ISO 9001: 2009 національний стандарт України системи менеджменту

якості, є офіційним перекладом стандарту ISO 9001: 2008.

Освоєння стандартів серії ISO 9000 в Україні триває близько 20 років. Наша держава поступально і впевнено впроваджує світові вимоги і тенденції, тому синхронізує його (і інші стандарти цієї серії) в ДСТУ практично відразу ж. Це дозволяє вітчизняним підприємствам своєчасно приймати вимоги до систем управління якістю. Впроваджуючи ж подібні стандарти, українські виробники мають можливість виходити на міжнародні ринки з продукцією надійного якості, підтверджуючи тим самим свою конкурентоспроможність і компетентність.

В серію стандартів ISO 9000 входять 16 стандартів. Базові положення і принципи серії ISO 9000 встановлені в стандарті ISO 9000 «Системи управління якістю – основні принципи і поняття». Стандарт ISO 9001 «Системи управління якістю – вимоги» – встановлює базові вимоги до системи управління якістю, які використовуються для доказу можливості організації задовольнити вимоги споживача. Це єдиний стандарт в даній серії ISO 9000, за якою видається відповідний сертифікат [1].

В основу оновленої системи ISO 9000: 2000 покладені вісім основоположних принципів, які переукуються з принципами TQM, і покликані гарантувати досягнення організації постійного успіху. У їх числі [9]:

– Орієнтація на клієнта – принцип, що базується на розумінні залежності організації від споживача, що вимагає від неї зусиль, спрямованих на розуміння поточних і майбутніх потреб клієнта, на їх задоволення, а в деяких випадках – на перевищення цих потреб;

– Принцип лідерства, що закликає керівників підприємства на всіх рівнях забезпечувати розуміння цілей розвитку підприємства, що вимагає, щоб керівництвом всі зусилля персоналу спрямували на досягнення цих цілей. Результатом реалізації цього принципу буде сформована місія і стратегія розвитку підприємства, створена і підтримувана на всіх рівнях нова система цінностей, оптимізована внутрішня система комунікацій, а також забезпечення персоналу необхідними ресурсами;

– Принцип участі та залучення персоналу полягає в тому, що персонал організації будь-якого рівня є основою організації і максимальне його залучення дає можливість застосовувати знання і здібності персоналу на благо організації. Таким чином досягається розуміння працівниками організації своєї ролі та внеску в досягнення загальнокорпоративних цілей, підвищується рівень відповідальності за вирішення покладених на них завдань, рівень ініціативності і потреби в постійному вдосконаленні своїх знань і умінь;

– Підхід з позиції процесу гарантує більш ефективне досягнення необхідного результату за умови керування відповідними ресурсами і діяльністю у вигляді процесу. Таким чином скорочуються витрати і час виконання робіт, увагу організації фокусується на необхідності удосконалень;

– Системний підхід до управління передбачає управління системою взаємопов'язаних процесів, організованих таким чином, щоб сприяти досягненню єдиних цілей бізнесу більш ефективним з точки зору витрачених ресурсів способом, дає можливість зосередитися на ключових з точки зору реалізації стратегії процесах.

Постійне поліпшення, прийняття рішень, заснованих на фактах, взаємовигідні відносини з постачальниками.

Підвищення якості та конкурентоспроможності продукції:

1) впливає на зростання продуктивності суспільної праці; темпи й ефективність науково-технічного прогресу; структуру виробництва та функціональний розподіл потужностей;

2) забезпечує ефективне використання основних фондів; економію сировини, матеріалів, палива, енергії; зростання ефективності інвестицій;

3) сприяє повнішому задоволенню різноманітного попиту споживачів; виходу підприємств на світовий ринок, збільшенню експорту; формуванню іміджу підприємства як економічного надійного партнера.

Вирішення проблеми підвищення якості продукції на підприємстві – це, насамперед, високий його імідж серед покупців, це вихід не тільки на внутрішній, а й на зовнішній ринок, це основа для одержання максимального прибутку та забезпечення стійкого фінансового становища [8].

Важливо розуміти, що ISO 9000 не встановлює стандарти якості окремих конкретних товарів або послуг, а тільки визначає ефективність організації виробництва та управління, від яких, власне, і залежить якість. Іншими словами базова концепція затверджених стандартів ISO 9000 полягає в неможливості випуску неякісної продукції підприємством, де впроваджена стандартизована система управління якістю. З цієї причини сертифікати ISO можуть отримати компанії різних профілів і галузей, якщо вони зможуть продемонструвати експертам відповідальність і тотальний контроль за якістю випущеної продукції та послуг [5].

Сертифікація ISO носить виключно добровільний характер. Незважаючи на це, все більше вітчизняних підприємств впроваджують у себе стандарт ISO 9001. В більшості своїй вони намагаються не відставати від партнерів або конкурентів. Але бувають ситуації, коли осно-

вний покупець пред'являє вимоги наявності сертифікованої системи управління якістю як основна умова укладення контракту. Часто наявність сертифіката ISO є обов'язковою вимогою для участі в держзакупівлі, тендери та інші. Не секрет, що іноді наявність сертифіката ISO у підприємств-експортерів дозволяє збільшувати ціни на продукцію, що поставляється, збільшуючи прибутки.

Закордонним партнерам немає необхідності витрачатися на випробування продукції, набагато вигідніше працювати з підприємствами, що мають сертифікат ISO. Ще однією перевагою сертифіката ISO є можливість продовження термінів дії сертифікатів УкрСЕПРО [7].

Саме з причини своєї виняткової універсальності, сертифікація ISO 9001 завойовує все більше українських компаній.

Впровадження системи менеджменту якості процес досить трудомісткий, тому не всі компанії до неї готові і потребують її. Впровадження стандартів ISO принципово важливо для тих підприємств і організацій, які прагнуть:

- поліпшити якість продукції або послуг;
- підвищити їх безпеку;
- удосконалити систему менеджменту;
- підвищити ефективність виробництва;
- систематизувати управління підприємством;
- підвищити конкурентоспроможність продукції;
- спростити процес ліцензування;
- мати можливість брати участь у міжнародних проектах;
- залучити іноземних інвесторів.

Приведення системи менеджменту якості під стандарти ISO не передбачає введення абсолютно нових систем управління, якщо вони присутні на підприємстві. Однак часто потрібно перегляд структури управління компанією в цілому, а також впровадження сучасних комп'ютерних технологій.

Деяким організаціям потрібно суттєво перебудувати систему менеджменту, а іншим достатньо лише змін деяких бізнес-процесів. Система управління адаптується під конкретні специфічні завдання. Правильний збалансований підхід при виборі методів і засобів сприятиме комплексному розвитку всіх видів діяльності на підприємстві та їх вдосконалення в рамках єдиної системи управління. Однак в стандартах ISO серії 9000: 2000 питання інтеграції різних видів діяльності підприємства ставляться тільки в узагальненому вигляді.

Керівникам і фахівцям в галузі управління слід розглядати стандарти ISO серії 9000: 2000 не як догму, а як виключно місткі за своїм змістом документи, узагальнюючі кращу світову практику організації управління.

Їх розуміння і застосування вимагають від менеджерів широкого кругозору і різноманітних знань. Крім того, процес побудови системи управління якістю, закладений в системі ISO 9000: 2000, являє собою, по суті, підхід до вдосконалення системи управління через її орієнтацію на вимоги споживачів і оптимізацію бізнес-процесів.

На першому етапі впровадження системи управління якістю на підприємстві визначаються потреби та очікування споживачів та інших зацікавлених сторін (партнерів, акціонерів, персоналу, тощо). На другому – виробляється стратегія і політика у сфері управління якістю.

Потім визначаються необхідні для реалізації стратегії бізнес-процеси, методи і показники оцінки їх ефективності з точки зору якості. Відбувається вимір за заданими показниками, і реалізуються заходи з підвищення показників ефективності системи управління якістю.

Останнім етапом йде побудова і запуск процесу постійного вдосконалення системи управління якістю.

Очевидно, що організація, яка використовує описаний підхід, підтримує переконаність у всіх зацікавлених сторін (у споживачів, партнерів, власників, тощо) у високих можливостях своїх бізнес-процесів, в якості свого продукту і закладає основу для їх постійного вдосконалення. Так досягається задоволеність споживачів та інших зацікавлених сторін, а отже – і успіх підприємства.

Сертифікація системи менеджменту якості змінює рейтинг кожної з виділених груп підприємств за рахунок впливу різних факторів. Підприємства, що прагнуть зберегти заданий рівень якості продукції/послуги при мінімізації витрат. При вибудовуванні процесної моделі діяльності, яка передбачає управління процесами по «входу» і «виходу» та наявність інструментів визначення ефективності кожного процесу, стає можливою оцінка вигідності покупки результатів деяких підпроцесів на стороні, тобто застосування аутсорсингу. Послуги сторонніх організацій використовуються з метою зниження витрат за умови збереження поточної якості продукції/послуги. У підсумку організація отримує можливість або знижувати ціни і за рахунок цього збільшувати обсяг продажів, або підвищувати фінансову стійкість бізнесу. Якщо вартість підприємства розраховується дохідним методом, заснованим на визначенні дисконтованого грошового доходу, який приносить бізнес в майбутньому, то рейтинг підприємства зростає за рахунок зниження ризиків майбутніх доходів і зростання обсягу майбутніх грошових потоків.

Крім того, вибудовування системи менеджменту якості дозволяє знизити витрати

на управління. Документованість ключових процесів діяльності підприємства забезпечує їх кращу керованість; контроль, аналіз і перегляд процесів забезпечує їх безперервне вдосконалення; розподіл повноважень і відповідальності персоналу дає механізми контролю виконання обов'язків і заходи попередження негативних результатів. У результаті діяльність підприємства стає більш прозорою для керівництва, підвищується точність, якість і оперативність прийняття управлінських рішень. Діюча система менеджменту якості дозволяє скоротити витрати на виявлення та виправлення дефектів, а також зовнішні і внутрішні втрати, викликані дефектами і невідповідностями.

Підприємства-лідери, що максимізують якість продукції при заданому рівні витрат. На фазі впровадженого процесного менеджменту бізнес-процеси, організовані за принципом контролю заданої якості результатів, вже забезпечують низький рівень витрат. Тому подальше поліпшення показників діяльності підприємства стає можливим не за рахунок зниження ціни, а за рахунок збільшення якості продукції і/або послуг. Тут також можливе застосування аутсорсингу, але вже з іншими цілями для максимізації якості продукції при заданому рівні витрат. Якість у визначенні міжнародного стандарту це здатність продукції задовольнити встановлені або передбачувані потреби клієнтів. Поліпшення якості означає, що продукція виробляється в більшій відповідності до вимог споживачів, що веде до зростання їх задоволеності якістю продукції / послуги і, як наслідок, до зростання лояльності клієнтів, збільшенню обсягів продажів.

Підприємства, що прагнуть залучити іноземні або українські інвестиції. Наявність міжнародного сертифікату на систему управління якістю може мати вирішальне значення при залученні інвестицій, оскільки підвищує рівень надійності і довіри до підприємств з боку потенційних інвесторів, значно знижує ризик при наданні інвестиційної підтримки підприємству і є свого роду гарантом для інвестиційних підприємств. Робота з організацією, що має міжнародний сертифікат відповідності стандартам ISO 9000 2000, вважається менш ризикованою за рахунок внутрішньої структурованості і впорядкованості діяльності підприємства, більшої прозорості системи менеджменту.

Для потенційних інвесторів вартість підприємства найчастіше визначається дохідним методом, за допомогою якого перевіря-

ється доцільність інвестиційних вкладень в компанію. У цьому випадку рейтинг підприємства при сертифікації збільшується як мінімум за рахунок зниження ризиків майбутніх доходів.

Підприємства, що готуються до часткової або повної продажу. Обґрунтована ринкова вартість підприємства складається з вартості підприємства як системи елементів (активів) плюс системний ефект (goodwill). Гудвіл – це невловимі активи підприємства, що включають його імідж, ділову репутацію, взаємини з клієнтурою, торгові марки, місцезнаходження, номенклатуру виробленої продукції та ін. Дані фактори окремо не виділяються і не оцінюються у звітності підприємства, але створюють реальні економічні вигоди.

Побудова системи менеджменту якості дозволяє в значній мірі поліпшити такі складові гудвілу, як імідж і репутацію підприємства. У той же час сама сертифікована система менеджменту якості підприємства є однією зі складових гудвілу, тому отримання сертифікату безпосередньо впливає на підвищення ринкової вартості підприємства. За відомостями міжнародного реєстратора «Det Norske Veritas», сертифікація системи менеджменту якості підвищує ринкову вартість підприємства в середньому на 10% [6].

Висновки. Міжнародні стандарти в галузі менеджменту, як правило, встановлюють вимоги до того, що необхідно зробити для досягнення цілей в різних областях загального менеджменту. Міжнародні стандарти управління доповнюють отримали світове визнання стандарти типових комп'ютерних систем, які застосовуються при управлінні ресурсами і виробництвом і забезпечують якісно новий рівень керованості об'єктів господарювання.

Для адаптації української економіки до світової економічної системи для підвищення конкурентоспроможності підприємств велику допомогу може надати практичне застосування стандартів ISO серії 9000: 2000. Ці стандарти можуть з'явитися ефективним засобом вирішення багатьох проблем при управлінні підприємством. Стандарти ISO серії 9000: 2000 розроблені для ринкових умов господарювання. Їх головною перевагою є орієнтація на споживача. Головна відмінність стандартів 9000: 2000 від раніше діяли полягає в їх спрямування не на управління якістю продукції, а на управління процесами з її створення (процесний підхід) та оптимізацію цих процесів.

Список літератури:

1. Зимовець Г. О. Підходи до створення системи управління якістю промислових підприємств // Вісник економічної науки України. – 2008. – № 1. – 33 с.
2. Івченко Л. Й. Взаємозамінність, стандартизація та метрологічне забезпечення технічних вимірювань: навч. посібник [для вищих навчальних закладів] / Л. Й. Івченко, В. В. Петрикін, С. І. Дядя, Б. М. Левченко; під заг. ред. Л. Й. Івченка – Запоріжжя, Вид. комплекс ВАТ «Мотор Січ», 2010. – 451 с.
3. Метрологія, стандартизація та управління якістю Л. П. Клименко, Л. В. Пізінцалі, Н. І. Александровська, В. Д. Євдокимов. – Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2011 – 345 с.
4. Салухіна Н. Г. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг Підручник / Н. Г. Салухіна, О. М. Язвінська – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 336 с.
5. Сертифікація по ISO 9000:2000 как способ оптимизации системы управления предприятием [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://qh.siteedit.ru/iso9000>
6. Ткаченко І. ISO 9000: 2000 – вибір та застосування стандартів // Інтернет, веб-сайт ISO К 176 «ТЮФ Норд Україна».
7. Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації сертифікації та якості [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrndnc.org.ua>
8. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – 6-е изд. – СПб: Питер, 2008. – 448 с.
9. Шевчук Д. Управление качеством как фактор успеха предприятия в конкурентной борьбе // Финансовая газета: региональный выпуск. – 2009. – № 28.

Прокопів Ю.В.

Киевский национальный лингвистический университет

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ КАЧЕСТВА В УКРАИНЕ И ИХ ВАЖНОСТЬ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Аннотация

В статье обоснована необходимость управления организацией с использованием международных стандартов качества ISO. Приведены основополагающие принципы ISO. Рассмотрены особенности внедрения международных стандартов качества в Украине. Проанализировано, на что влияет повышение качества и конкурентоспособность продукции. Рассмотрено влияние системы качества на стоимость компании.

Ключевые слова: конкурентоспособность, сертификация, стандарты качества, управления качеством, система качества, ИСО 9000.

Prokopiv Yu.V.

Kyiv National Linguistic University

INTERNATIONAL STANDARDS OF QUALITY IN UKRAINE AND ITS IMPORTANCE IN MANAGEMENT ORGANIZATION

Summary

The article emphasizes the need to manage the organization using international standards of quality ISO. The fundamental principles of the ISO are show. The features of introduction of international standards of quality are considered in Ukraine. It is analysed what impact improving the quality and competitiveness of products. The influence of the quality system on the company's value is discussed.

Keywords: competitiveness, certification, standards of quality, quality management, system of quality, ISO 9000. Influence of the system of quality is considered on the cost of company.

СУЧАСНІ ФІНАНСОВІ ПРОБЛЕМИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Решетник Н.І.

Київський національний лінгвістичний університет

В статті розглянуто проблеми сучасної фінансової системи через призму концепції сталого розвитку. Фінансова нестійкість сучасної економіки потребує від державної влади підвищення соціальної відповідальності перед громадянами. Сутність відповідальності полягає в необхідності правової регламентації фінансової діяльності та ефективного контролю над функціонуванням фінансової системи в цілому і ринку інноваційних фінансових інструментів зокрема. Стан сучасного фінансового ринку вимагає переосмислення сутності грошей і всієї системи глобальних фінансових відносин.

Ключові слова: фінансова система, фондовий ринок, деривативи, маржинальна торгівля.

Постановка проблеми. Концепція сталого розвитку передбачає функціонування та збереження фінансової системи як високоефективного елементу загальної структури економіки. З огляду на це, підвищується соціальна відповідальність державної влади перед громадянами щодо необхідності правової регламентації та ефективного контролю над функціонуванням фінансової системи в цілому і ринку інноваційних фінансових інструментів (деривативів) зокрема. Не є секретом, що потенційним джерелом дестабілізації глобальної фінансової системи є деривативні фінансові інструменти, або похідні цінні папери. Деривативи виступають в якості фіктивного капіталу другого порядку, на відміну від традиційних цінних паперів (акцій та облігацій), що відомі як паперовий або фіктивний капітал. Деривативи представлені на фінансовому ринку такими інструментами як ф'ючерси, опціони, валютні та процентні свопи, варанти тощо. По суті, деривативи являють собою фінансові контракти що дають право (обов'язок) купити (продати) певну кількість базового активу (акцій, облігацій, нафти, золота тощо) протягом обумовленого терміну за заздалегідь встановленою ціною. Тобто їх вартість і можливість отримати з їх допомогою дохід безпосередньо залежать від руху цін на інші фінансові інструменти, або товарні активи. Протиріччя існуючої фінансової системи, лежать у необхідності зміни наявної грошової та фінансової системи та переосмисленні сутності грошей і сучасного світового порядку грошових та фінансових відносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методичні засади організації ринку ПФІ розглядаються у працях зарубіжних вчених Ф. Блека, (F. Black), Дж. М. Кейнса (J. M. Keynes), Р. Колба (R. Kolb), Дж. Маршалла (J. F. Marshall), Х. Мінські (H. Minski), М. Рубінштейна (M. Rubinstein), Ю. Фама (E. Fama), Дж. Фіннерті (J. Finnerty), Дж. Халла (J. C. Hull), В. Шарпа (W. F. Sharpe), Г. Дж. Шиназі (G. J. Schinasi) та інших. Ґрунтовні до-

слідження ринку ПФІ проведені також російськими та вітчизняними науковцями, серед них можна назвати А. В. Безп'ятова, І. М. Бурденко, О. М. Буреніна, З. М. Васильченко, О. В. Галанову, А. С. Гальчинського, В. Б. Гордона, В. В. Гоффе, І. О. Дарушина, Ф. О. Журавку, О. О. Кандинську та інших.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Не зважаючи на широкий інтерес науковців до фінансових проблем, цілий ряд питань потребують подальшого дослідження і пояснення у світлі глобальних процесів. В найбільшій ступені це стосується ринку похідних фінансових інструментів, маржинальної торгівлі і розробки дієвого державного механізму їх регулювання та контролю.

Мета статті є дослідження сучасних тенденцій розвитку глобального фінансового ринку та виявлення можливих загроз для становлення фондового ринку і фінансової системи України.

Виклад основного матеріалу. Аналізуючи стан світового та національного ринку похідних фінансових інструментів (ПФІ) варто звернути увагу на активне розповсюдження інструментів цього ринку у всьому світі про що свідчать дані Міжнародної асоціації свопів і деривативів (International Swaps and Derivatives Association (ISDA)). Так, 94% з 500 найбільших світових компаній за версією Fortune Global 500, використовували ПФІ у т.ч. й для хеджування своїх ризиків [5].

Порівнюючи співвідношення похідних товарних та фінансових інструментів, слід зазначити, що частка товарних є незначною і у порівнянні з обсягом торгівлі ПФІ складає менше 1%. Значна різниця спостерігається між обсягами базових фінансових інструментів та похідними на них інструментами.

Економічним показником, що втілює сукупний світовий продукт, заснований на реальних активах та послугах є ВВП, тому порівнюючи обсяги торгівлі ПФІ та обсяги світового ВВП стає очевидним, що за останні роки відбувається постійне перевищення темпів розвитку ринків ПФІ відносно сукупного ВВП.

Загалом, за своїми масштабом і темпом зростання світовий ринок ПФІ з початку його активного розвитку у 70-х рр. ХХ ст. є найбільшим і найдинамічнішим у порівнянні з іншими видами ринків. У територіальному розрізі, обсяг ПФІ, що торгуються на біржах, в основному сконцентрований в Північній Америці та Європі, на ці ринки припадає понад 90% торгівлі деривативними інструментами в світі.

Відповідно до даних Банку міжнародних розрахунків 53% обороту ПФІ за їх вартістю (1174 трлн дол.) зосереджено в Північній Америці, 39% в Європі (867 трлн дол.), 7% (172 трлн дол.) в Азійсько-Тихоокеанському регіоні та незначний% в інших регіонах. Необхідно відзначити, що починаючи з 1998 р. таке співвідношення загалом залишалось постійним – понад половини світового біржового обсягу ПФІ припадає на американські біржі.

Торгівля позабіржовими ПФІ зосереджена переважно у Великобританії та США. Частки від глобального обороту ПФІ в цих країнах становили 45,8% і 23,8% у 2010 році [6].

Проте в останні роки у Німеччині, Франції та США проявляється тенденція до зменшення частки торгівлі ПФІ. Щодо біржової торгівлі ПФІ, то у розрізі країн, її найбільша частка припадає на біржі деривативів разом з їх дочірніми відділеннями США, Кореї. На особливу увагу заслуговує активний розвиток біржової торгівлі в Китаї, а також ті проблеми фінансового характеру, які проявляються в цій країні в останні роки. Втрати Китаю від обвалу фондової біржі в 2014-2015 рр. склали близько трьох трильйонів доларів, це можна порівняти з 10-ма боргами Греції, або майже двома ВВП Росії. Звичайно, що такі цифри лякають своїми наслідками. Проте в Китаї, як і в інших світових фінансових центрах, біржа і економіка відірвані один від одного. Це те явище яке характеризує сучасну фінансову систему. Фондовий ринок живе своїм життям, його деривативні інструменти відірвані від реальних інвестицій. Статистика свідчить, що китайська економіка за 2014 рік зросла приблизно на 7%, в той час як капіталізація фондового ринку у 2014 р. зросла на 35%, перевищивши 10 трлн дол. Причиною такого шаленого зростання є підвищення внутрішнього попиту населення. Проте, населення витрачало на фондові операції не зароблені кошти, не заощадження, а для гри на біржі активно брало банківські позики. Підраховано, що китайські спекулянти позичили близько 3,8 трлн юанів (610 млрд. дол.) на купівлю цінних паперів. Основну частку угод на китайському ринку здійснювали звичайні китайці середнього статку, які позичили гроші на купівлю акцій. Тепер їм доведеться продавати акції, що подешевшали, і повертати позики банкам. Багато хто з громадян заклав свою нерухомість під кредит. Така ситуація може спровокувати банківську та

соціальну кризи, а вони, безумовно, вплинуть на економічне зростання.

Надування фінансової бульбашки на китайській фондовій біржі відбулося в результаті маржинальної торгівлі. Такий вид торгівлі передбачає здійснення спекулятивних операцій (скупка з метою перепродажу за більш вигідною ціною) з використанням грошей які надаються торговцю в кредит, під заставу обумовленої суми – маржі. Якщо звичайний кредит є, як правило, меншим від вартості заставного майна, то маржинальний може в кілька разів перевищувати розмір застави, що дозволяє торговцю при тих же грошах в кілька разів збільшити обсяги операцій. Маржинальна торгівля робить можливим продавати позичений товар з метою купівлі аналогічного товару по меншій ціні та повертати кредит. На валютному та фондовому ринках маржинальний принцип достатньо поширений. Цей принцип передбачає, що торговець через деякий час обов'язково проведе зворотню операцію (купівлю – продаж, продаж – купівлю). Якщо вам вистачає грошей на купівлю 100 акцій, то брокер може прийняти ваші гроші в заставу і ви можете придбати 200 акцій. Після їх продажу за вищою ціною, ви повертаєте кредит, а весь прибуток належить вам. Так зазвичай діють біржові гравці.

Вже навесні 2015 року показник price/earnings (ціна/заробіток) свідчив про шалену переоцінку цінних паперів, про неминучість здуття бульбашки. Аналітики приводили приклади подібних ситуацій зі світової практики, однак люди продовжували нести свої гроші на біржу.

Що керує людьми в даних ситуаціях. Психологи вважають, що це відомі нам емоції – страх і жадібність. На грі з цими емоціями будуються усі фінансові піраміди, в основі яких лежить відома нам «теорія більшого дурня» (Greatest Fool Theory). Сутність теорії в тому, що завжди знайдеться «дурень», який купить ваш товар за вищу ціну. Кожна спекуляція має свої фази розвитку, а перехід від однієї до іншої залежить від співвідношення страху і жадібності. На етапі зародження – переважає обережність, число учасників піраміди є невеликим і складається з професіоналів. Ціни на цій фазі ростуть помірно. На етапі зростання – виявляється стабільне зростання цін, що приваблює сторонніх, не завжди кваліфікованих, вкладників. На цьому етапі жадібність переважає страх. Незначне падіння цін виглядає як шанс купити за нижчими цінами. Третім етапом є ейфорія – страху немає, жадібність безмежна. Ціни стрімко йдуть в гору, їх піднімає шалений попит. В цій ситуації кожен вважає за потрібне прийняти участь в торгах, вдаючись до позик. За цим настає неминуча фаза краху. Вона характеризується припиненням зовнішнього притоку грошей, що призводить до припинення росту цін;

будь яке виведення грошей призводить до ще більшого зниження цін [1, с. 164].

Страх не отримати прибутки призводить до краху, до розвалу піраміди. По суті теорія більшого дурня – це теорія усіх фінансових криз, які в літературі стали класичними: голландська тюльпанова криза 1630 року, срібна катастрофа 1980 року, усім відома російська МММ 90-х років, іпотечна криза у 2008 році, китайська криза 2014–2015 років.

Гральний бізнес сучасного фондового ринку пояснюється також відомим в бізнес колах ефектом Базермана – професора Гарвардської Бізнес Школи, який щорічно намагається, в якості експерименту, продати своїм студентам, 20 доларів вище номіналом – його рекорд – 204 долари [3].

На фондовій біржі ефект Базермана проявляється в дії. Людина починає втрачати гроші, і замість того, щоб зафіксувати збиток, вона сподівається, що відіграє збиток, знайде більшого дурня, і практично завжди втрачає ще більшу суму грошей.

Окрім фінансово-економічних та психологічних факторів нестійкості фондового ринку слід звернути увагу і на юридичну сторону цієї проблеми. Мова йде про фінансове законодавство США, в якому у 80-і роки була проведена лібералізація фінансового регулювання операцій банків та фінансових посередницьких організацій. Лібералізація виявилась, в першу чергу, у відміні закону Гласса – Стігалла, який забороняв кредитно-депозитним організаціям проведення ризикових інвестиційних операцій за рахунок коштів вкладників.

У відповідності до закону, який було прийнято в 30-і роки ХХ століття в умовах початку кризових явищ, високо ризикові спекулятивні операції з цінними паперами було виведено у так звані інвестиційні банки. Фінансові регулятори не несли відповідальності за спекулятивні операції таких банків, усі ризики лягали на інвесторів. Основні вимоги цього закону полягають у наступному: заборона комерційним банкам займатися операціями з цінними паперами, за виключенням операцій в результаті яких активи трансформуються в цінні папери, але держатель таких цінних паперів володіє такими ж правами по відношенню до активів, що і до трансформації; заборона на створення філій банків, що здійснюють операції з цінними паперами; заборона компаніям, що здійснюють операції з цінними паперами здійснювати традиційні види банківських операцій; заборона посадовим особам інвестиційних компаній одночасно займати посади в комерційних банках; створення корпорації зі страхування депозитів (*Federal Deposit Insurance Corporation*); обов'язкове страхування банківських депозитів в сумі до 5 000 доларів.

Закон Гласса–Стігалла встановлював чіткі правила гри на банківсько-фінансовому ринку, що дозволяло розділяти та регулювати

банківську діяльність та діяльність парабанківських посередників. Обмеження дії закону Гласса–Стігалла (по суті, його відміна), та інші послаблення фінансового регулювання відбулись в результаті запровадження закону Гремма–Ліча–Блайлі в 1999 році. Це посприяло тому, що, кошти вкладників банків почали перетікати на фондові ринки. При цьому для банківського нагляду «зник» повний спектр операцій банків, більша частина операцій для нагляду стали непрозорими. Як наслідок, недостатня урегульованість банківсько-фінансової діяльності прискорила настання фінансової кризи у США, а потім і за її межами [7, с. 9].

Після фінансової кризи 2008–2009 рр. більшість країн встановили більш жорсткі правила роботи на фондових ринках для різних фінансових організацій. Проте, посилення системи регулювання фондової торгівлі не стосуються «молодих» ринкових економік, як це ми спостерігаємо на прикладі Китаю. Нарощування боргових зобов'язань останні 20 років та використання їх в біржових операціях та операціях, що не пов'язані з реальними інвестиціями, призводить до проблем майбутнього розвитку та поглиблення фінансової нестабільності і залежності країн. Тому проблеми сталого розвитку як ніколи актуалізуються. Їх актуальність стає ще більш очевидною з шаленим зростанням в останні роки державної заборгованості багатьох країн світу, включаючи й Україну. Проблеми заборгованості з точки зору сталого розвитку полягають в тому, що основна частина залучених за допомогою позик коштів витрачається на фінансування поточних видатків бюджету. Для фінансування проектів розвитку використовуються лише кошти від міжнародних фінансових організацій та іноземних банків.

Зовнішній борг деяких провідних країн світу значно перевищує ВВП цих країн. Відношення державного та гарантованого державою боргу України до ВВП більш ніж на 30% перевищив допустимий рівень, і склав до ВВП 91,1%. Сучасні тенденції зовнішнього боргу є такими, що майже всі країни світу виступають як у ролі кредиторів, так і у ролі боржників, особливо це стосується провідних країн світу. Сьогодні у 9 країнах зовнішній борг перевищив 300% по відношенню до ВВП. Випередила всіх Японія, в якій 400% до ВВП, на другому місці – Ірландія, у неї 390% до ВВП. Далі йдуть Сінгапур, Португалія, Бельгія, Нідерланди, Греція, Іспанія. Досить значним є борг США – 233% до ВВП [2]. Така картина фінансової заборгованості свідчить про те, що доходи майбутніх періодів у світі уже потрачені вчора і сьогодні, що не може залишатися без чіткої стратегії регулювання фінансової системи.

Висновки. Отже, по-перше, фондовий ринок на сучасному етапі розвитку сам по собі є кризовим, оскільки ще жодна держава не

навчилась регулювати його інноваційні продукти. Спроби китайського уряду теж виявились невдалими. По-друге, масове залучення дилетантів до біржових торгів неминуче призводить до ефекту Базермана, до фінансової бульбашки, яка обов'язково вибухає.

Відсутність регулювання ринку деривативів перетворює їх в інструмент тиску на ринкові ціни і спосіб різкого збільшення норми прибутку інвестиційно-спекулятивних операцій. Саме з цієї причини виникає зацікавленість крупних фінансових інститутів у відсутності ефективного державного регулювання ринку деривативів [4, с. 47].

В сучасній економіці відбувається перенесення тяжиння економічної активності суб'єктів господарювання з виробництва (чи з більш динамічної сфери послуг) до фінансової системи, що неминуче буде посилювати кризові явища в економіці. Попри значне поширення ринків ПФІ у світі, в Україні і його біржовий, і позабіржовий сегменти розвинені порівняно слабо з огляду на рівень розвитку самого фінансового ринку і світових ринків ПФІ, але останнім часом спостерігається їх активне зростання. Зростання боргових зобов'язань у більшості країн світу лягає важким борговим тягарем на майбутні покоління.

Список літератури:

1. Ариели Д. Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом / Пер. з англ. языка Дэн Ариели – М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2013. – 296 с.
2. Статистичні матеріали щодо державного та гарантованого державою боргу України (станом на 31.08.2015) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua>
3. Bazerman M. The Power of Noticing: What the Best Leaders See / Max Bazerman. – Simon & Schuster, August, 2014 – 240 p.
4. Blackburn R. Finance and the Fourth Dimension / R. Blackburn // New Left Review. – 2006. – № 39. – P. 39–7.
5. Derivatives Usage Survey 2009 [Electronic resource]. – Access: <http://isda.org/statistics/pdf/ISDA-Derivatives-Usage-Survey2009data.xls>
6. Thecityuk research Derivatives 2010 [Electronic resource]. – Access: <http://www.thecityuk.com/whatwedo/the-research-centre/reports.aspx>
7. FSB Publishes Initial Integrated Set of Recommendations to Strengthen Oversight and Regulation of Shadow Banking. FSB Press release. 18 November 2012. – 15 c.

Решетник Н.И.

Киевский национальный лингвистический университет

СОВРЕМЕННЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ СКВОЗЬ ПРИЗМУ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Аннотация

В статье рассмотрены проблемы современной финансовой системы сквозь призму концепции устойчивого развития. Финансовая неустойчивость в современной экономике требует от государственной власти повышения социальной ответственности перед гражданами. Сущность ответственности состоит в необходимости усиления правовой регламентации финансовой деятельности и эффективного контроля над функционированием финансовой системы в целом и рынком инновационных финансовых инструментов в частности. Состояние современного финансового рынка требует переосмысления сущности денег и всей системы глобальных финансовых отношений.

Ключевые слова: финансовая система, фондовый рынок, деривативы, маргинальная фондовая торговля.

Reshetnyk N.I.

Kyiv National Linguistic University

MODERN FINANCIAL PROBLEMS THROUGH THE PRISM OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT CONCEPT

Summary

The items highlighted in the article concern modern financial system problems through the prism of sustainable development concept. Financial instability in modern economy requires greater social responsibility of public authorities to citizens. It becomes possible by means of strengthening the legal regulation of financial system and effective control over financial system functioning in general and innovative financial instruments market in particular. The condition of modern financial market requires the essence of money and whole global financial relations system reconsideration.

Keywords: financial system, stock market, derivatives, margin stock trading.

УДК 330.322:330.341.1

ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Романенко О.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Проаналізовано стан та умови інвестиційної діяльності в Україні. Вказано, що ключовим фактором сталого економічного розвитку на сучасному етапі є висока інвестиційна активність. Внесено пропозиції щодо стимулювання інвестиційної активності. Сучасна парадигма економічного розвитку України повинна передбачати широке використання інвестиційного та інноваційного потенціалу регіонів, враховуючи особливості їхнього розвитку. Основним напрямом регіональної політики має стати підвищення ролі регіонів як господарюючих одиниць, що здатні самостійно (за рахунок коштів місцевих бюджетів та у партнерстві з недержавним сектором) реалізовувати масштабні інвестиційно-інноваційні проекти.

Ключові слова: сталий розвиток, інвестиційна та інноваційна діяльність, інвестиційна політика, державно-приватне партнерство, економіка.

Актуальність теми дослідження, постановка проблеми. Аналіз тенденцій і особливостей розвитку національних економічних систем провідних держав світу показує, що важливою складовою успішної державної політики має стати орієнтація на досягнення параметрів сталого розвитку. Для економік, що розвиваються, вказане передбачає націленість на реалізацію позитивних технологічних трансформацій національного господарства. У вузькому значенні йдеться про стимулювання інвестиційної діяльності, причому інвестиції мають поєднуватися з інноваціями – тобто призводити до розширеного відтворення на новій технологічній основі. Натомість в Україні питанням стимулювання інвестиційної та інноваційної активності приділяється незначна увага. Тому дослідження проблем стимулювання інвестиційної та інноваційної активності як передумови сталого розвитку представляє значний науковий та практичний інтерес.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З актуальних питань формування та реалізації політики стимулювання інноваційної та інноваційної діяльності видається чимало наукових праць. Плідно працюють над цією проблематикою А. Гальчинський, М. Жук, Л. Федулова, О. Шнипко, М. Щу-

рик, Р. Хусаїнов та інші науковці. Натомість доцільно поглиблено дослідити механізми стимулювання інвестиційної активності з урахуванням наслідків світової економічної кризи, а також удосконалити підходи до формування інвестиційної та інноваційної політики в умовах обмежених можливостей державних фінансів.

Мета статті. Дослідити проблеми підтримки інвестиційної діяльності як фактора стимулювання сталого розвитку, а також ефективного поєднання інвестицій та інновацій як передумови підвищення технологічного рівня національної економіки України.

Виклад основного матеріалу. Сталий розвиток – це такий розвиток, за якого забезпечується розумний баланс між задоволенням сучасних потреб людства і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їх потребу в безпечному і здоровому довкіллі. Сталий розвиток в окремих працях називають ідеологію XXI сторіччя.

Сталий розвиток як парадигму економічної політики декларують кілька держав світу, але інструменти підтримки цього розвитку різняться. На практиці досягти сталого розвитку в межах національних кордонів надзвичайно важко, адже близьке сусідство з іншими державами формує загрозу еколо-

Таблиця 1

Капітальні інвестиції в Україні, у фактичних цінах, млн.грн.

Показник	2010	2011	2012	2013	2014
Усього	189061	259932	263727	247891	204062
Довідково: у % до попереднього року	99,4	118,9	108,5	92,1	75,9
У тому числі за рахунок:					
Коштів державного бюджету	10952	18395	16530	6244	1511
Власних коштів підприємств і організацій	114964	152279	156149	157122	145884
Кредитів банків та інших позик	23336	42324	42527	36650	17992
Коштів населення на будівництво власного житла	16176	15103	21975	21770	21366
Інших джерел фінансування	23633	31831	26546	26105	17309

Складено за даними Держстату [3; 4]

гічної небезпеки, а глобалізація, що стрімко набрала обертів, сприяє утворенню та загостренню економічних та соціальних небезпек.

Сталий розвиток, однак, можливий лише на основі формування та реалізації виваженої інвестиційної політики. Образно кажучи, інвестиції сьогодні – це певні економічні результати завтра. Дані про обсяг освоєних капітальних інвестицій та джерела фінансування інвестицій представлено у табл. 1.

Протягом 2012-2014 рр. в Україні абсолютний обсяг капітальних інвестицій (у фактичних цінах) зменшується, що говорить про інвестиційну кризу. За даними Держстату, у 2014 р. в економіці України було освоєно (використано) капітальних інвестицій на суму 204,1 млрд.грн., що становить 75,9% від рівня попереднього року (у порівняльних цінах). Спад інвестицій у 2012-2014 рр. став наслідком негативних макроекономічних процесів, викликаних системною економічною кризою та негативними очікуваннями інвесторів [3; 4].

До 2008 р. абсолютний обсяг капітальних інвестицій щороку зростає, причому досить високими темпами. Відповідно зростали і обсяги інвестування за всіма напрямками, окрім інвестицій в нематеріальні активи (динаміка інвестування нематеріальних активів є нестабільною). У 2009, 2010, 2013 та 2014 рр. індекс інвестицій показав, що обсяг залучених інвестицій у порівняльних цінах продемонстрував падіння, а значить – інвестиційний клімат можна визначити незадовільним.

Системна фінансово-економічна криза, яка супроводжується значним падінням всіх показників розвитку національної економічної системи, найбільш негативний вплив спричинила саме на інвестиційну сферу. В свою чергу, стрімке падіння інвестицій унеможливує відновлення прискорених темпів економічного зростання у середньотривалій перспективі, технологічне оновлення промисловості, модернізацію виробничої бази.

Дані про структуру фінансування інвестицій представлено у таблиці 2.

Динаміка структури фінансування капітальних інвестицій демонструє протирічливі тенденції. Падають частки державного бюджету (з 7,1% у 2011 р. до 0,7% у 2014 р.) та кредиту (з 16,3% у 2011 р. до 8,8% у 2014 р.), натомість зростає частка коштів населення на будівництво власного житла (з 5,8% у

2011 р. до 10,5% у 2014 р.). Зростала і частка власних коштів підприємств і організацій, що стало закономірним наслідком стрімкого падіння залучення інвестицій за рахунок зовнішніх джерел (бюджету та кредиту).

Таблиця 2

Структура фінансування капітальних інвестицій в Україні, %

Показник	2005	2011	2012	2013	2014
Усього	100	100	100	100	100
Коштів державного бюджету	5,8	7,1	6,3	2,5	0,7
Власних коштів підприємств і організацій	60,8	58,6	59,2	63,4	71,5
Кредитів банків та інших позик	12,3	16,3	16,1	14,8	8,8
Коштів населення на будівництво власного житла	8,6	5,8	8,3	8,8	10,5
Інших джерел фінансування	12,5	12,2	10,1	10,5	8,5

Розраховано за даними Держстату [3; 4]

Починаючи з останньої чверті ХХ ст. більшість розвинутих країн перейшли на рейки так званої інноваційної моделі розвитку, рухаючись до постіндустріальної економіки (тобто до економіки, яка є більш вищою системою порівняно з індустріальною). Запорукою комерційного успіху стали ефективні інвестиції у розвиток людського капіталу, впровадження новітніх технологій, реалізація інноваційних проектів тощо [1, с. 25]. Уряди розвинутих держав взяли на себе відповідальність за створення і розвиток так званих національних інноваційних систем (НІС) – тобто систем організаційного, інфраструктурного, фінансового, інформаційного забезпечення інноваційно-технологічного процесу на макрорівні, що на практиці дозволяє мінімізувати початкові витрати та підвищити загальну привабливість інноваційної діяльності у всіх видах економічної діяльності [2, с. 139].

У 2014 р. інноваційною діяльністю у промисловості займалися 1609 підприємств, або 16,1% з числа обстежених [4]. На інновації підприємства витратили 7,7 млрд.грн., у тому числі на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення – 5,1 млрд.грн. (або 66,5% загального обсягу інноваційних

Таблиця 3

Інноваційна активність промислових підприємств

Показники	2000	2005	2007	2009	2011	2013	2014
Питома вага підприємств, що займалися інноваційною діяльністю, %	18,0	11,9	14,2	12,8	16,2	16,8	16,1
Загальна сума витрат на реалізацію інноваційної діяльності, млн.грн.	1760,1	5751,6	10850,9	7949,9	14333,9	9562,6	7705,1

Складено за даними Держстату [3; 4]

витрат), на внутрішні та зовнішні науково-дослідні розробки – 1,7 млрд.грн. (22,8%), на придбання інших зовнішніх знань (придбання нових технологій) – 47,2 млн.грн. (0,6%), інші витрати становили 0,8 млрд.грн. (10,1%) [4]. В структурі інноваційних витрат провідною була частка власних коштів підприємств і організацій. Власні кошти підприємств і організацій є важливим джерелом інвестування інноваційної діяльності у довгостроковому періоді, це джерело показало певну адаптивність в період загострення кризи. Тому під час формування державної інноваційної політики вказані властивості власних коштів підприємств і організацій мають братися до уваги, маючи на увазі, що саме це джерело є найбільш надійним в контексті інвестування проектів, які визначають перспективи технологічного оновлення економіки. Щоправда, частка цього джерела мала тенденцію до падіння, що пояснюється стрімким розширенням використання кредитного ресурсу для фінансування інноваційної діяльності.

Фінансування інноваційної діяльності за рахунок бюджетного ресурсу має нестійкий характер (у 2006, 2008, 2013 рр. порівняно з попередніми роками зафіксовано збільшення частки бюджетних коштів у загальному обсязі фінансування інноваційної діяльності, а у 2007, 2009, 2014 рр. – зменшення). Вказане може свідчити про відсутність пріоритетів бюджетної політики щодо фінансування інновацій. Однією з причин такого стану є відсутність довгострокової бюджетної стратегії, а також ефективного механізму середньострокового планування бюджетів [2, с. 290].

Суттєвою вадою національної моделі організації інноваційного процесу є недостатнє залучення малого бізнесу. Однією з особливостей трансформаційних перетворень стала орієнтація малого бізнесу здебільшого на спекулятивні (посередницькі) операції. Розвиток вітчизняного малого бізнесу на сучасному етапі характеризується відсутністю сформованого прошарку інноваційно орієнтованого малого підприємництва, а відтак – і недостатньою його участю у загальноекономічних інноваційних процесах [5, с. 163]. Цим пояснюється і відсутність ефективних партнерських ланцюгів між великими корпоративними структурами та малим бізнесом в інноваційній сфері.

Проведений аналіз свідчить, що головною причиною низької інвестиційної та інноваційної активності підприємств слід визнати відсутність довгострокових мотивацій організації високопродуктивної інвестиційно-інноваційної діяльності. Інноваційна діяльність є малоприбутковою (низькорентабельною) та більш ризикованою порівняно з іншими видами діяльності [6, с. 140]. Тож завданням держави є створення ефективної і адекват-

ної вимогам сьогодення системи підтримки інноваторів, яка б давала змогу здійснювати високопродуктивну інноваційну діяльність хоча б у пріоритетних сферах економіки.

В розвинутих країнах урядові органи, виходячи з проголошених пріоритетів, вживають різних заходів щодо державної підтримки та стимулювання розвитку національної інноваційної системи та активізації інноваційної діяльності з огляду на об'єктивні властивості інноваційних процесів. Особливістю побудови сучасних національних інноваційних систем провідних країн світу є організація взаємовигідних господарських зв'язків між виробництвом (промисловістю) та іншими складовими інноваційного процесу, запровадження в цій роботі ефективних механізмів державно-приватного партнерства, а також побудова раціональних способів захисту інтелектуальної та промислової власності.

На основі вивчення зарубіжного досвіду можемо визначити наступні пріоритетні важелі стимулювання технологічної модернізації промислового сектору, що показали високу ефективність у розвинутих країнах [2; 5; 6; 7]: фіскальне стимулювання інноваційної активності, в тому числі бюджетне фінансування проривних інноваційних програм та проектів (в рамках затверджених стратегій, або «національних проектів»); підтримка високотехнологічного експорту; створення та підтримка розвитку інноваційних утворень в межах певних територій (технополіси, технопарки тощо); стимулювання становлення та розвитку венчурного бізнесу; стимулювання «банків розвитку» та інших фінансово-кредитних інституцій, діяльність яких спрямована на підтримку інноваційного процесу.

Сучасна парадигма економічного розвитку України повинна передбачати широке використання інноваційного потенціалу регіонів, враховуючи особливості їхнього розвитку. Основним напрямом регіональної політики має стати підвищення ролі регіонів як господарюючих одиниць, що здатні самостійно (за рахунок коштів місцевих бюджетів та у партнерстві з недержавним сектором) реалізовувати масштабні інноваційні проекти.

Основою активізації інвестиційної та інноваційної діяльності на рівні регіонів є запровадження відповідних економічних стимулів. Такими стимулами на сучасному етапі можуть бути: зарахування податкових надходжень, отриманих внаслідок реалізації інфраструктурних інвестиційних та інноваційних проектів, до місцевих бюджетів; надання пільгового поворотного фінансування для реалізації регіональних інфраструктурних інвестиційних та інноваційних проектів за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів; сприяння реалізації

проектів на основі механізму державно-приватного партнерства; подальше розширення повноважень регіональних органів влади у сфері організації та регулювання інвестиційної діяльності.

Висновки і пропозиції. Стимулювання сталого розвитку повинно стати одним із завдань державної соціально-економічної політики. Таке стимулювання має відбуватися на системній основі задля підвищення технологічного рівня економіки, і як наслідок – посилення національної конкурентоспроможності. Зрозуміло, що практична реалізація цього завдання може здійснюватися лише на основі підвищення інвестиційної та інноваційної активності, в першу чергу у високотехнологічних галузях.

З метою посилення позитивного впливу державної економічної політики на динаміку інвестиційної діяльності, і як наслідок – створення умов для переорієнтації економіки на модель сталого розвитку, необхідно:

- вжити заходів з удосконалення державної бюджетної політики, забезпечивши спрямування додаткових коштів бюджетів на фінансування високотехнологічних проектів;

- розробити методики та рекомендації щодо подання заявок для фінансування інвестиційних та інноваційних пропозицій у структурні фонди та грантові програми ЄС;

- вжити заходів щодо стимулювання інвестиційної діяльності у малому підприємстві (пільгові кредити, спеціальні гранти тощо);

- стимулювання ринкового попиту на інновації і використання концепції «лідуючих» ринків, що передбачає підтримку ринків, найбільш сприйнятливих до нововведень;

- прискорити темпи створення та оновлення інноваційної інфраструктури;

- розробити законодавство з питань створення вільних економічних зон;

- вжити заходів фіскального стимулювання капіталомістких інвестиційних проектів;

- створити Державний інвестиційний банк з метою пільгового стимулювання інвестиційних проектів на пріоритетних напрямках (із жорстким контролем за його діяльністю).

Перспективи подальших розвідок. У подальшому мають бути виконані дослідження щодо запровадження гнучких механізмів стимулювання інноваційної активності в залежності від зміни макроекономічної ситуації.

Список літератури:

1. Гальчинський А. С. Інноваційна стратегія українських реформ / А. С. Гальчинський, В. М. Геєць, А. К. Кінах, В. П. Семиноженко. – К.: Знання України, 2002. – 306 с.
2. Жук М. М. Удосконалення фінансового механізму державної підтримки інноваційної діяльності суб'єктів ринкової економіки / М. М. Жук // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 3. – С. 137-143.
3. Інноваційна діяльність промислових підприємств України у 2014 році / Держстат України / електронний ресурс. – Доступний з: www.ukrstat.gov.ua
4. Наукова та інноваційна діяльність в Україні [статистичний збірник] / відповідальний за випуск: І. В. Калачова. – К.: Держстат України, 2014. – 287 с.
5. Технологічний імператив стратегії соціально-економічного розвитку України: [монографія] / за ред. д-ра екон. наук Л. І. Федулової. – К.: ІЕП НАНУ, 2011. – 656 с.
6. Шнипко О. С. Національна конкурентоспроможність: сутність, проблеми, механізми реалізації [монографія] / О. С. Шнипко. – К.: Наукова думка, 2003. – 334 с.
7. Хусаїнов Р. В. Глобалізація інноваційної сфери економіки: фактори, стан та наслідки для України / Р. В. Хусаїнов // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». – 2015. – Вип. 10. – С. 94-98.
8. Хусаїнов Р. В. Роль проектів державно-приватного партнерства у сфері вищої освіти в контексті сталого розвитку України / Хусаїнов Р. В. // Природокористування і сталий розвиток: економіка, екологія, управління: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. – Ірпінь: Видавництво Національного університету ДПС України, 2014. – С. 200-202.

Романенко О.А.

Киевский национальный лингвистический университет

ИНВЕСТИЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УСТОЙЧИВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Аннотация

Проанализированы состояние и условия инвестиционной деятельности в Украине. Указано, что ключевым фактором устойчивого экономического развития на современном этапе является высокая инвестиционная активность. Внесены предложения по стимулированию инвестиционной активности. Современная парадигма экономического развития Украины должна предусматривать широкое использование инвестиционного и инновационного потенциала регионов, учитывая особенности их развития. Основным направлением региональной политики должно стать повышение роли регионов как хозяйствующих единиц, которые способны самостоятельно (за счет средств местных бюджетов и в партнерстве с негосударственным сектором) реализовывать масштабные инвестиционно-инновационные проекты.

Ключевые слова: устойчивое развитие, инвестиционная и инновационная деятельность, инвестиционная политика, государственно-частное партнерство, экономика.

Romanenko O.O.

Kyiv National Linguistic University

INVESTMENT MAINTENANCE OF SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT

Summary

The state and conditions of investment activity in Ukraine. Indicated that the key to sustainable economic development at present is the high investment activity. Proposals to stimulate investment activity. Sustainable development as a paradigm of economic policy declared by several countries in the world, but the tools to support this development differ. The modern paradigm of economic development of Ukraine shall provide for the widespread use of the innovation potential of the regions, taking into account their development. The main direction of regional policy should be to enhance the role of regions as economic units that are capable of their own (at the expense of local budgets and in partnership with the private sector) to implement large-scale innovation projects.

Keywords: sustainable development, investment and innovation, investment policy, public-private partnership, the economy.

THE METHODOLOGY OF EVALUATION OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

Tkachuk N.V.

Kyiv National Linguistic University

The paper investigates methods of assessing the competitiveness of enterprises, analyzes the advantages and disadvantages of each of them and their application. Generalized approach to their use. Conducted a refined classification of the existing methods of estimation of competitiveness of business entities. Characterized the factors influencing the competitiveness of domestic enterprises. Considered different methods of estimation of competitiveness of enterprises.

Keywords: index, competitiveness, competition, matrix, method, methodology, evaluation of competitive, enterprise.

Statement of the problem. The problem of estimation of competitiveness is universal, global in nature. In recent years, competition has intensified due to internal factors in the development of trade and activity penetration into the Ukrainian market of foreign companies. Therefore, both in theory and in practice more attention is paid to the need for a comprehensive solution of the problems of developing competition and improving the competitiveness of enterprises, it is in such circumstances are of particular importance in the assessment of competitiveness of the enterprise.

Analysis of recent researches and publications. Topicality of the research stems from the current state of competitiveness of the majority of Ukrainian enterprises. The relevance of the research on the competitiveness of enterprises increases as a result of the entry of Ukraine in free trade Zone and the signing by Ukraine agreements on Association with the European Union.

The study and research of competitiveness of enterprises, as well as its assessments focus on the work of E. P. Golubkova, A. N. Pechenkina, A. Glukhova, P. S. Zav'ialovaia, N. Porter, F. Kotler, Is. Dihtl, C. K. Pralhad, Pascal, T. Peters, N. Patsy, etc. But despite the rather significant amount of work, the problem of methodology of assessment of competitiveness has not received adequate coverage.

The purpose of the article. Study existing methods of assessing the level of competitiveness, the definition of advantages and disadvantages, their applicability and generalization of the material processed.

The results of the researches. There is a huge amount of calculation and calculation and graphical methods for assessing competitiveness. Each method has its own characteristics: the authors justify the use of different approaches for the calculation of indicators of competitiveness, the need to consider various factors to assess, etc [8].

Analysis of the economic literature on the subject allows you to select multiple approaches to assessing the level of competitiveness.

Matrix method. Matrix methods of assessment of enterprise competitiveness based on the use of matrix tables organized by rows and columns of elements [10]. There are many matrix models, which can be used to assess the level of competitiveness of the enterprise: matrix «The growth of the industry/market share» (model BCG); matrix «market attractiveness/competitive position» (model GE/McKinsey); directional policy matrix or «industry attractiveness/competitiveness» (model Shell/DPM); matrix «stage of the market / competitive position» (model Hofer/Schendel); matrix «stage of the life cycle of products / competitive position» (model ADL/LC).

Using matrix methods, executives have the opportunity to assess the level of competitiveness of potential of not only their company, but also its closest competitors, which will help to develop a strategy of market behaviour.

Methods based on the theory of effective competition. One of the most common methods of estimation of competitiveness of enterprises is the method based on the theory of effective competition. According to this theory the most competitive are companies where the best arranged work of all services and divisions. On the efficiency of each of the services is influenced by a number of factors, resources of the firm. Evaluation of the effectiveness of each of the units involves an assessment of the effectiveness of the use of these resources [9]. The method is based on evaluation of 4 groups of indicators or criteria of competitiveness: efficiency indicators of production activity, the financial position of the company, the effectiveness of the marketing and promotion of goods, competitiveness of a product.

Each of these metrics has a different degree of importance for the calculation of the factor of enterprise competitiveness (PAC), so

expert was calculated by the weighting factors of each criterion and indicator.

The application of this method allows not only to determine the main competitors and in the competitive struggle of enterprises, which is estimated (by criterion of maximum of the score), but also to quantify the gap on the most competitive enterprises [7].

Methods based on the evaluation of competitiveness of enterprise products. Methods based on the evaluation of competitiveness of enterprise products. This group of methods is based on the idea that competitiveness is higher, the higher the competitiveness of their products. To determine the competitiveness of products uses various marketing methods, which are based on finding the ratio price-quality.

The calculation of the index of competitiveness for each type of products is carried

out using a parametric and economic competitiveness index. In turn, these indices are determined by summation of the partial indices for each evaluated parameter with the given weighting coefficients [5].

Each of the partial indices on the relevant parameter is taken as the ratio of the actual values of the estimated parameter to the value of the corresponding index of competing products (or other products, selected as basis for comparison). In this case the parametric index is determined on the basis of technical evaluation (quality) parameters of products of economic value [3]. The list of cost and technical parameters, as well as the weight of each of the parameters set by the expert. In particular, in a number of methods as one of the value parameters value is the amount of spending on after-sales service of products.

Table 1

The methodology of evaluation of competitiveness of the enterprise

Name methods	Advantages and disadvantages	Brief description, method of calculation
Matrix method	Advantages: simplicity, accessibility, visualization, the use of objective criteria of attractiveness and competitiveness, reduction level subjective. Disadvantages: over-simplification, difficulties with the assessment and definition the size of the market, market share company and market growth rates.	The essence is to analyze the evaluation matrix, based on the principle of the coordinate system, horizontal – the rate of increase (decrease) in sales; vertical – the relative share of the enterprise market. The most competitive are those companies that occupy a large share of the growing market.
Methods based on theory effective competition	Advantages: versatile accounting aspects the activities of the enterprise. Disadvantages: the approach is the idea of that figure the competitiveness of enterprises can be determined by elementary summation ability of the company to achieve competitive advantage. However, the sum of the individual elements of the complex system (as any company), as a rule, does not give the same result as that of the system as a whole.	According to this theory, the most competitive are those firms where the best organized work of all departments and services. The effectiveness of each service is influenced by many factors – enterprise resources. Evaluating the effectiveness of each of the units involved an assessment of the effectiveness of their use of these resources. Each formulated during the preliminary analysis of the ability of the enterprise to achieve competitive advantages estimated by experts in terms of available resources.
Methods based on the evaluation of competitiveness of production enterprises	Advantages: takes into account one of the most important pillars of competitiveness of the enterprise is its competitiveness of product/service. Disadvantages: provides a very limited understanding of the advantages and disadvantages in the firm, as the company's competitiveness takes the form of competitiveness of the goods and does not affect other aspects of its activities.	This group of methods is based on the idea that competitiveness is higher, the higher the competitiveness of its products/services. The calculation of the index of competitiveness for each type of products is carried out using parametric and economic competitiveness indices.
Integrated methods	Advantages: takes into account not only the achieved level the competitiveness of the firm, but also its possible dynamics in the future. Disadvantages: methods and techniques used in determining current and potential competitiveness in final account reproduce the methods used in the earlier approaches that entail and disadvantage the respective approaches.	The approach is based on the assertion according to which the competitiveness the company has integrated value for the current competitiveness and competitive potential. Current and potential competitiveness and their the ratio within the integral index of competitiveness company depending on the method may vary.

Parametric and economic competitiveness indexes make it possible to calculate the integral indicator of competitiveness of the treated products relative to competing products. It is defined as the ratio of the parametric index, the economic to [1].

Indicators of competitiveness are calculated for each type of production. The following defines the factor of competitiveness of the enterprise is the weighted mean value among indicators for each type of product, where the weights acts as the sales volume of the relevant product.

To undoubted advantages of this approach include the fact that it takes into account one of the most important pillars of competitiveness of the enterprise the competitiveness of their products [2]. The disadvantages is that it provides a very limited understanding of the advantages and disadvantages in the enterprise, because enterprise competitiveness takes the form of product competitiveness and does not affect other aspects of its activities. In addition, some of the criticism is the consideration of product competitiveness to the ratio of price and quality, does not take into account the degree innovativeness products that are essential in positioning products on the market.

Integrated methods. Methods classified under this approach are defined as complex due to the fact that the assessment of the competitiveness of enterprises under each of the methods is conducted by identifying not only current but also potential competitiveness of the enterprise [4]. The approach is based on the assertion that competitiveness is the integral value in relation to current competitiveness and competitive potential.

Using these criteria of classification was drawn up the methodology of assessment of competitiveness of enterprises (table. 1).

Conclusion. Scientific novelty of research is that conducted in this paper clarifies the classification of existing methods of an estimation of competitiveness of business entities.

As shown by the study, there are many parameters that need to be in the field of view of the enterprise management as the most important management objects. However, specifying the parameters of competitiveness of this or that object, you need to constantly take care of creating the appropriate conditions that achieve required parameters of competitiveness.

Conditions (circumstances on which anything depends) appear, thus, the second fundamental component of the competitiveness category. They cover a wide range of technical, technological, organizational, economic, social, human, legal, ideological relations which de-

velop in the operation of the economic mechanism of the enterprise. The creation of all necessary conditions for achievement of competitiveness of objects is the primary concern of management and all staff of the company.

The analysis of existing methods of assessing competitiveness showed that none of the developed techniques not satisfy modern conditions of the Ukrainian enterprise, because does not take into account the aspect of interaction of the enterprise with the market environment.

Integration of factors that characterize the relationship of the enterprise with the business environment in the overall system analysis and evaluation of competitiveness will allow:

1) more fully analyze the factors affecting the competitiveness of a business entity;

2) to obtain more accurate data about the competitiveness level by introducing values that characterize the relationship aspect in the calculation of competitiveness indicators;

3) to make the most accurate predictions about the dynamics of competitiveness indicators based on changes at the company, and the environment;

4) in practice show the importance of the concept of marketing interaction networks and theory concerning Ukrainian economic conditions.

A study of the competitiveness of enterprises requires a comprehensive approach that involves the use of a diverse set of methods and techniques of analysis.

Theoretical and practical significance of research results. Most of the techniques involves the comparison of virtually identical companies producing similar goods and services and operating in similar economic conditions. All becomes more difficult to define clear geographical boundaries of a particular market, to establish the list of competing products and businesses that entail a similar intransigence of assessment methods of competitiveness of enterprises. These shortcomings of existing approaches to assessing the competitiveness of enterprises cause a low possibility of practical application of most of them. The main reason for this, in my opinion is a lack of clear definition, by most economists, the notion of the competitiveness of enterprises and the evaluation criteria of this indicator.

Prospects for further scientific developments in this area. The evaluation of competitiveness require a more detailed study, since problems remain in terms of the choice of the universal metric and the set of factors of competitiveness of the enterprise, as well as overcoming the subjective its estimation.

References:

1. Беляев А. А. Системология организации [Электрон. ресурс]: учебник / А. А. Беляев, Э. М. Коротков. – М.: ИНФРА-М, 2010. Режим доступа к учебнику: <http://management.nlib.ru/>
2. Большой экономический словарь / [под ред. А. Н. Азрилияна]. – 6-е изд., доп. – М.: Институт новой экономики, 2011. – 1376 с.
3. Економічна енциклопедія: у трьох томах. – Т. 3 / [редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.] – К.: Видавничий центр «Академія», 2012. – 952 с.
4. Интегрированная автоматизированная система управления предприятием: [Электрон. ресурс] / О. В. Зеленская, В. В. Голубева, О. А. Шлегель // Вестник ТГУС. Серия Экономика: межвуз. сб. науч. тр. / Тольяттинский гос. ун-т сервиса. – Вып. 2. – Тольятти: Изд-во ТГУС, 2010. – 296 с.
5. Лафта Дж. К. Теория организации: учеб. пособие / Дж. К. Лафта – М.: ТК Велби, изд-во Проспект, 2013. – 416 с.
6. Словарь терминов Биржевик: Новости. Аналитика. Прогнозы: [Электрон. ресурс]. – Режим доступа к словарю: <http://birzhevik.Ru/thesaurus/2011/12037>
7. Румянцева З. П. Общее управление организацией. Теория и практика: учебник / З. П. Румянц Экономика и управление № 5. – 2010 г. Теория и практика управления – М.: ИНФРА-М, 2013. – 304 с.
8. Смирнов Э. А. Теория организации: учеб. пособие / Э. А. Смирнов. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 248 с.
9. Теория систем и системный анализ в управлении организациями. Справочник: учебное пособие / под ред. В. Н. Волковой и А. А. Емельянова. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 848 с.
10. Конкуренція: [Уч. Пос.] / М. Портер / [Пер. з англ.]. – М: Видавничий будинок «Вільямс», 2010. – 495 с.

Ткачук Н.В.

Київський національний лінгвістичний університет

МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**Анотація**

У статті досліджені методи оцінки конкурентоспроможності підприємств, проаналізовано переваги та недоліки кожного з них та можливості їх застосування. Узагальнено підходи до їх використання. Проведена уточнена класифікація існуючих методів оцінки конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Охарактеризовано фактори впливу на конкурентоспроможність вітчизняних підприємств. Розглянуто різноманітні методи оцінки конкурентоспроможності підприємств.

Ключові слова: індекс, конкурентоспроможність, конкуренція, матриця, методика, методологія, оцінка конкурентоспроможності, підприємство.

Ткачук Н.В.

Київський національний лінгвістический університет

МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**Аннотация**

В статье исследованы методы оценки конкурентоспособности предприятий, проанализированы преимущества и недостатки каждого из них и возможности их применения. Обобщены подходы к их использованию. Проведена уточненная классификация существующих методов оценки конкурентоспособности субъектов хозяйствования. Охарактеризованы факторы влияния на конкурентоспособность отечественных предприятий. Рассмотрены различные методы оценки конкурентоспособности предприятий.

Ключевые слова: индекс, конкурентоспособность, конкуренция, матрица, методика, методология, оценка конкурентоспособности, предприятие.

ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ: СУТНІСТЬ, СКЛАДОВІ, СПЕЦИФІКА

Хусаїнов Р.В., Янченко А.Ю., Руденко М.М.

Київський національний лінгвістичний університет

Наукові дослідження, проведені в останні 50 років довели, що знання відіграють важливу роль в процесі розвитку економіки, що спричинено результатами науково-технічної революції і переходом на постіндустріальну модель економічного розвитку, у якій основним джерелом доданої вартості стає ресурс знань. Економіка, заснована на знаннях, відповідає за створення багатства шляхом накопичення і впровадження знань. В рамках даної наукової роботи, автори на основі проведеного дослідження, проводять аналіз інституційних ресурсів формування та розвитку економіки знань. Дослідження розкриває роль економіки знань в рамках моделі інноваційного розвитку економіки, наведені приклади стимулювання інноваційного розвитку в розвинутих країнах світу. Доведено взаємозв'язок економічного зростання національної економіки з розвитком механізму державно-приватного партнерства.

Ключові слова: економіка знань, інноваційний розвиток, державно-приватне партнерство, інформація, національне господарство, наука, освіта.

Постановка проблеми. Глобальний характер економічних систем, схожість структури національного виробництва і ресурсної бази багатьох економік світу призвели до посилення конкуренції в умовах глобалізованого світу. Це призвело до зниження доходів від реалізації природних ресурсів і стагнації економік країн. При наборі відомих інструментів і інститутів розвитку, єдиного для всіх країн рецепта успішного інноваційного розвитку не існує. У країнах, які сьогодні є лідерами інноваційного розвитку, реалізовувалися власні національні програми, більшість яких побудовані на основі реалізації нового прогресивного ресурсу – знань. Саме інвестування у продукування нових знань в рамках стратегій інноваційного розвитку сформували нову теоретичну модель економічного розвитку – економіки знань. Не виключенням є і Україна, яка в умовах дефіцити значних природних ресурсів вимушена шукати нові важелі економічного зростання. Еволюція економічної системи в сучасних умовах пов'язана з сегрегацією нових видів економічної діяльності, обумовленої культивуванням та відтворенням «знання», а також з кумуляцією інноваційних напрямів економіки з метою подальшої модифікації економічної структури, забезпечення «розумного» економічного зростання і сильних конкурентних позицій національного господарства в глобальному економічному просторі. Ключовими завданнями сучасного українського суспільства, реалізація яких визначає швидкість і ефективність трансформаційних процесів, що відбуваються в індустріальній економіці, є створення наукомістких галузей виробництва, впровадження інноваційних методів управління, інтеграція освіти і науки у систему національного господарства, розвиток інтелектуальної власності, сервісної індустрії з інтелектуальними

послугами та послугами, які містять знання. Таким чином, знання стає фундаментом для всіх форм відтворення як матеріального, так і духовного. Дослідження механізму активізації і посилення ролі знань, перехід до економіки знань є ключовою задачею сучасної економічної науки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальним питанням формування і розвитку економіки знань, і її складових, присвячені наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених: Ю. Бажала, Дж. Белла, Дж. Гелбрейта, В. Гейця, Л. Федулової, П. Друкера, Ф. Фукуями, С. Крамера, Л. Лейдесдорфа, П. Ромера та інших. Окремо заслуговують на увагу розробки фахівців Світового Банку (далі – СБ) – Індекс економіки знань (The Economy Knowledge Index), який дозволяє оцінити рівень розвитку економіки, заснованої на знаннях, в різних країнах світу, на основі власної методології (The Assessment Knowledge Methodology), що містить 148 структурних і якісних змінних для 146 країн, для виміру їх продуктивності в 4 основних групах: економічний стимул і інституційний режим; освіта; інновації; інформаційні і комунікаційні технології.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Політика розвитку національного господарства на основі «економіки знань» стала локомотивом розвитку у провідних країнах світу. Дослідження їх успіху та інституціональних ресурсів, що сприяли такому успіху, є головною задачею даного дослідження, з метою вивчення можливості імплементації в реаліях вітчизняної економіки.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є теоретичне узагальнення підходів до формування і розвитку економіки знань як основного інструменту інноваційного розвитку національного господарства.

Виклад основного матеріалу. Теоретичний та практичний інтерес до економіки знань пов'язаний з тим, що країни, які найбільш активно розвивали складові «економіки знань»: інформаційно-комунікаційні технології, освіту, інновації, науку тощо в кінцевому результаті досягли найбільшого економічного ефекту, що виражається у темпах розвитку економіки, зростанні валового внутрішнього продукту та покращенні якості життя населення.

Як зазначає Л. Федулова: «...в основі економічного зростання лежать результати науково-технічного прогресу. Ті країни, що прийняли цей факт як керівництво до дії, сьогодні розквітають, а інші – фактично змушені платити власникам нових технологій інтелектуальну ренту за рахунок заниження ціни праці своїх громадян, за рахунок експлуатації своїх природних ресурсів. Створення ефективних механізмів комерціалізації знань дозволяє прискореними темпами вирішувати такі важливі завдання, як підтримка темпів зростання економіки і її конкурентоспроможності на світових ринках...» [1, с. 75].

Не зважаючи на розуміння важливості феномену «економіки знань» і досі, більшість країн світу, в тому числі і Україна, недостатню увагу приділяють розвитку складових «економіки знань». Саме поняття «економіки знань» сформувалося в 60-х роках ХХ століття, першим його ввів у науковий обіг Фріц Махлуп. Саме з цього часу, вченими багатьох країн світу приділяється надзвичайно велика увага дослідженням у сфері економіки знань. Всесвітньовідомі економісти і теоретики менеджменту неодноразово підкреслювали роль знань в економічних процесах, серед них: А. Маршалл, Й. Шумпетер, Р. Нельсон, С. Вінтер, П. Друкер та інші.

Найбільш загальним на сьогодні є таке визначення економіки знань – економіка, що створює, розповсюджує та використовує знання для забезпечення свого зростання та конкурентоспроможності [1, с. 591].

Модернізація вітчизняної економіки пов'язана з вирішенням великої кількості завдань, що припускають повноцінне дослідження і розвиток ресурсної бази в постіндустріальній економіці чи економіці знань. Історично економічною наукою пропонувалися різні підходи до аналізу ресурсів, що формують економічну систему. Традиційно в якості основних факторів виділялися земля, праця і капітал. Потім поетапно до них приєдналися такі ресурси як підприємництво та інтелектуальний капітал. Ресурси, як системні компоненти економіки стали основними рушійними факторами, що визначають розвиток соціально-економічної системи.

У класичному розумінні системний ресурс економіки представлений чотирма складовими:

– Об'єктний ресурс, як сукупність комерційних і некомерційних організацій, а також система органів регіональної і місцевої влади, органів державного управління.

– Ресурс середовища, що полягає в рівні розвитку інфраструктури, системи комунікацій: зв'язку, транспорту, засобів масової інформації та інститутів, що сприяють переміщенню у відповідних просторах матеріальних, фінансових, інформаційних та інших ресурсів.

– Процесний ресурс, що представляє собою комплекс засобів і можливостей, а також сприяє створенню механізму для переміщення благ в економічному просторі. Мається на увазі, перевезення вантажів і пасажирів, переміщенні фінансових активів, обмін інформацією, технологіями.

– Проектний, на макрорівні «складений з можливостей організації проектів на всіх рівнях економіки, шляхом концентрації трудових, матеріальних, фінансових та інших ресурсів в обмеженому просторі у короткостроковому періоді» [2, с. 276].

Емпірично, вище перераховані ресурси, які формують економіку знань, знайшли своє відображення в Індексі знань і Індексі економіки знань СБ. Індекс знань визначається як середня величина, що складається з трьох індексів – освіти, інновацій, інформаційних технологій і комунікацій. Індекс економіки знань являє собою середнє значення чотирьох індексів: індексу економічного стимулу та інституційного режиму, індексу освіти, індексу інновацій та індексу інформаційних технологій і комунікацій. На основі розрахунків даного індексу Світовий банк представляє звіт, згідно якому лідируюча позиція за рівнем розвитку економіки знань станом на 2012 рік зберігається за Швецією, далі йдуть Фінляндія, Данія, Нідерланди, Норвегія та інші, на восьмому місці Німеччина, США займають 12 позицію. Україна на сьогоднішній момент займає тільки 56 позицію, що на 2 позиції нижче у порівнянні з рівнем 1995 року.

Не більш кращими є позиції України в інших глобальних рейтингах, що проілюстровано в таблиці 1.

Невтішні позиції України в наведених вище рейтингах пов'язані у першу чергу з недосконалим інституційним середовищем і критично низькою «увагою» до складових економіки знань з боку держави. Окремо слід зазначити, що економічна політика української влади не сприяє інноваційному розвитку країни.

Таким чином, варто виділити наступні важливі аспекти, на яких має базуватися економічна політика для проведення успіш-

ної соціально-економічної трансформації у напрямку економіки знань:

- створення сприятливого інвестиційного клімату та заохочення інвестицій, особливо у високотехнологічні виробництва;
- розвиток інститутів науки і технологій в якості найважливіших ресурсів, що живлять економічне зростання;
- удосконалення державної політики у сфері освіти;
- створення і підтримці конкурентних умов для всіх економічних агентів з метою заохочення інновацій і зростання продуктивності праці;
- формування трудових ресурсів, здатних до адаптації до швидко мінливих умов і мають навички і здатність приймати ефективні рішення в умовах ризику;
- формування дієвої нормативно-правової бази у сфері інтелектуальної власності;
- сприяння комерціалізації і трансферу технологій з боку суб'єктів державної власності;
- сприяння впровадженню механізму державно-приватного партнерства, в першу чергу, сприяючи взаємодії в рамках тріумвірату «освіта-наука-виробництво»;
- стимулювання гнучкого інституційного середовища, насамперед, у галузі державного управління.

Таблиця 1

Позиції України в міжнародних рейтингах

Назва рейтингу	Рік	Позиція*
Рейтинг країн світу за Індексом розвитку людського капіталу (The Human Capital Index)	2015	31 (124)
Рейтинг країн світу за Індексом глобалізації (KOF Swiss Economic Institute, The 2013 Index of Globalization)	2013	47 (187)
Рейтинг розвитку Інтернету в країнах світу у 2014 році (The Web Index 2014)	2014	46 (86)
Рейтинг країн світу за Індексом інновацій 2014 (The Global Innovation Index 2014)	2014	63 (143)

*В дужках наведена загальна кількість країн, які представлені в рейтингу

Джерело: [3, с. 96]

Процеси становлення економіки, заснованої на знаннях, об'єктивно припускають наявність відповідних інституційних ресурсів. В першій частині статті у якості ресурсів формування та розвитку економіки знань розглядається сукупність наявних і потенційно інститутів і організацій, ринків, що забезпечують капіталізацію знань у формі високих технологій та управлінських інновацій. Далі, нами розкривається специфікація ресурсів формування та розвитку економіки знань в умовах економіки України.

Вважаємо, що специфікація даних ресурсів включає:

- 1) інститути науки та її редукції в інновації, що розглядається як ресурсна основа економіки знань;
- 2) інститути ринку інтелектуальних послуг;
- 3) інститути ринку освітніх послуг;
- 4) інститути ринку праці.

Джерелами знань служать наука і практика людської діяльності. Наукова діяльність, науково – дослідні та дослідно-конструкторські роботи (далі – НДДКР) відносяться до основних видів діяльності, що орієнтовані на інформаційне виробництво. Результатом наукової діяльності є отримання нових знань, які можуть бути використані в практичних цілях або скласти основу для подальших фундаментальних і прикладних досліджень. Застосування знань у виробництві здійснюється шляхом впровадження інновацій як результатів створення і поширення інформації, інтелектуальних продуктів, отриманих при здійсненні НДДКР. Інноваційний процес передбачає цілий комплекс наукових, технологічних, організаційних, фінансових і комерційних заходів. У своїй сукупності вони призводять до появи інновації, яка представляє собою нове знання, технологію, продукт, послугу, метод організації взаємозв'язків, що раніше не застосовувалися на аналізованому господарському просторі.

На думку авторів: «... інноваційна економіка ґрунтується на знаннях, і це означає, що основним капіталом будь-якої економічної структури стає інтелектуальна власність, людський капітал, інноваційні розробки та «ноу-хау», а не матеріальні активи і традиційні ресурси, що ще раз свідчить про трансформацію матеріальної основи капіталу в інтелектуальну» [4, с. 25].

Показовими є приклади підтримки наукових досліджень на основі моделі інноваційного розвитку з боку розвинутих країн та країн Південно-Східної Азії. Наприклад, у Сінгапурі інноваційна система включає:

- а) податкове стимулювання інноваційної діяльності. Наприклад, при витратах на R & D компанії мають право зменшити базу оподаткування на суму, еквівалентну 150% обсягу вкладень, щоправда, не більш ніж на 150 тис. сінгапурських дол. на рік. Передбачені податкові канікули для нових бізнесів строком до 20 років, для знову зареєстрованих фірм також зменшується база оподаткування на 100 тис. сінгапурських доларів. Транснаціональні корпорації отримують податкову знижку 10% протягом 10 років, звільняються від оподаткування дивідендів. Малі та середні фірми щорічно протягом 3-х років можуть списувати 150 тис. дол. на об'єкти тощо [5];

б) активне залучення іноземних вчених і фахівців з усього світу, в тому числі високими гонорарами.

На відміну від індустріальної економіки, де фактором відкриття нового є конкуренція, в інноваційній економіці таким фактором виступає кооперація.

Найбільш прогресивною формою на сьогоднішній день є механізм державно-приватного партнерства (далі – ДПП), коли в єдине ціле для реалізації певного проекту об'єднуються зусилля органів державної/регіональної влади (або підконтрольних їм суб'єктів господарювання), установи освіти та/або науки і приватний бізнес. Ключовим чинником при реалізації проектів ДПП в умовах інноваційного розвитку економіки є наявність ефективних передумов, інакше кажучи, фундаменту. Таким фундаментом є науково-дослідні та дослідно-конструкторські інститути та лабораторії, а також університети, в яких на основі фундаментальних і прикладних досліджень народжується затребувана на ринку інноваційна продукція: нові матеріали, продукти, технології, програмне забезпечення, а також готуються кваліфіковані кадри для інноваційного розвитку економіки. Разом з тим, перепоною на шляху співпраці між наукою, університетами та бізнесом може буди відсутність інформації про можливість такої співпраці і високими витратами, з якими стикаються організації в пошуках партнерства. Участь держави може сприяти координації приватних ініціатив і заохоченню створення тісних зв'язків між виробничими структурами, навчальними закладами та науково-дослідними установами. Окрім того, «Держава відіграє визначальну роль у процесах імплементації механізму ДПП в країні. Зокрема, саме державний апарат створює нормативно-правову базу для впровадження проектів на основі ДПП, регулює взаємодію між державним сектором і приватним, ство-

рює сприятливі умови для ведення бізнесу тощо» [6, с. 185].

Висновки і пропозиції. Проведений аналіз показав, що українська економіка знаходиться на початковій стадії формування економіки знань.

В умовах поточної економічної ситуації, коли розвиток багатьох високорозвинених країн та країн, що розвиваються відбувається відносно низькими темпами при негативному розриві реального і потенційного ВВП, з тенденцією до уповільнення зростання останнього, автори бачать першочерговими завданнями держави в подоланні не тільки циклічних і структурних економічних проблем, а й у створенні ресурсної основи формування економіки знань.

Економіка потребує проведення глобального реформування, зокрема, підвищення продуктивності праці та інноваційної діяльності в економіці. Для України, автори бачать необхідність системного та одночасного пошуку рішень проблем інституційного, інвестиційного, інфраструктурного та інноваційного характеру, до яких можна віднести: стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, пріоритетний розвиток науки і технологій, орієнтацію інститутів інтелектуальних та освітніх послуг на ринкові принципи господарювання, сприяння розвитку механізму державно-приватного партнерства, створення ефективного інституційно-інвестиційного простору, що дозволяє здійснювати поширення інновацій в усіх галузях і секторах економіки, а також створення і підтримку цивілізованих конкурентних умов для всіх економічних агентів з метою стимулювання інновацій і зростання продуктивності праці.

Вироблення конкретних рекомендацій щодо інтенсифікації переходу вітчизняної економіки до економіки знань є предметом подальших досліджень науковців.

Список літератури:

1. Федулова Л. І. Економіка знань: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / Любов Іванівна Федулова; НАН України; Ін-т екон. та прогноз. НАН України. – К., 2009. – 600 с.
2. Брукінг Э. Интеллектуальный потенциал / Э. Брукінг. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
3. Хусаїнов Р. В. Глобалізація інноваційної сфери економіки: фактори, стан та наслідки для України / Р. В. Хусаїнов // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». – 2015. – Вип. 10. – С. 94-98.
4. Хусаїнов Р. В., Данченко Л. Г. Інституційні умови та механізми активізації інноваційної діяльності в Україні / Р. В. Хусаїнов, Л. Г. Данченко // Стан та проблеми розвитку національної економіки в умовах перманентних кризових явищ / за ред. д.е.н., професора О. О. Непочатенко. – Умань: Видавець «Сочінський», 2015. – 236 с.
5. Налоговое стимулирование инновационных процессов / Отв. ред. Н. И. Иванова. – М.: ИМЭМО РАН, 2009. – С. 111-113.
6. Хусаїнов Р. В. Моделі державно-приватного партнерства: закордонний досвід та перспективи для України / Р. В. Хусаїнов // Науковий вісник ОНЕУ. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – На-уки: економіка, політологія, історія. – 2015. – № 4(224). – С. 177-191.

Хусаинов Р.В., Янченко А.Ю., Руденко М.Н.
Киевский национальный лингвистический университет

ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ: СУЩНОСТЬ, СОСТАВЛЯЮЩИЕ, СПЕЦИФИКА

Аннотация

Научные исследования, проведенные в последние 50 лет доказали, что знания играют важную роль в процессе развития экономики, что вызвано результатами научно-технической революции и переходом на постиндустриальную модель экономического развития, в которой основным источником добавленной стоимости становится ресурс знаний. Экономика, основанная на знаниях, отвечает за создание богатства путем накопления и внедрения знаний. В рамках данной научной работы, авторы на основе проведенного исследования, проводят анализ институциональных ресурсов формирования и развития экономики знаний. Исследование раскрывает роль экономики знаний в рамках модели инновационного развития экономики, приведены примеры стимулирования инновационного развития в развитых странах мира. Доказана взаимосвязь экономического роста национальной экономики с развитием механизма государственно-частного партнерства.

Ключевые слова: экономика знаний, инновационное развитие, государственно-частное партнерство, информация, национальное хозяйство, наука, образование.

Khusainov R.V., Yanchenko A.Y., Rudenko M.M
Kyiv National Linguistic University

KNOWLEDGE ECONOMY: ESSENCE, COMPONENTS, SPECIFICITY

Summary

Scientific studies conducted in the last 50 years have proven that knowledge plays an important role in economic development, what is caused by the results of scientific and technological revolution and the transition to a post-industrial model of economic development, in which the main source of added value becomes a resource of knowledge. The economy based on knowledge, is responsible for the creation of wealth through the accumulation of knowledge and implementation them. As part of this research, the authors on the basis of the study carry out the analysis of institutional resources of formation and development of the knowledge of economy. The research reveals the role of the knowledge of economy in the model of innovative development of the economy, given examples of stimulating of innovative development in the developed countries of world. It is proved the relationship of economic growth of the national economy with the development of mechanism of public-private partnership.

Keywords: knowledge economy, innovation development, public-private partnership, information, the national economy, science, education.

УДК 331

ЕФЕКТИВНА СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Чебан А.А.

Київський національний лінгвістичний університет

У статті розглянуто теоретичні аспекти системи мотивації праці як основного елемента підвищення конкурентоспроможності підприємства. Подано концепцію стратегічного управління Balanced Scorecard (BSC) у процесі мотивації праці. Розглядається актуальність застосування технології «Key Performance Indicators», як елемента досягнення цілей підприємства. Також запропоновано використання ключових показників ефективності при оцінці мотиваційної системи на підприємстві. Визначено необхідність розробки ключових показників ефективності для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: стратегічний менеджмент, мотивація праці, оплата праці, концепція стратегічного управління, ключові показники ефективності.

Актуальність роботи. Суттєві зміни, що відбуваються в економічному та соціально-політичному житті сучасного українського суспільства, різноманітні реформи у системі виробничих відносин вимагають створення нової системи управління персоналом. Стратегія управління персоналом виступає пріоритетним напрямом формування конкурентоспроможного, високо – професійного, відповідального і згуртованого трудового колективу, який сприяє досягненню довгострокових цілей і реалізації загальної стратегії підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному менеджменті дедалі більше уваги приділяється питанню мотивації та її ефективному використанню. Різні напрями вдосконалення мотивації трудових процесів персоналу викладено у працях вітчизняних вчених: Дмитренка Г.А., Семикіної М.В., Кулікова Г.Т., Сьськова О.Л., Хаєта Г.Л., а також зарубіжних: Р. Каплана, Д. Макгрегора, Д. Нортон та ін.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та наданні практичних рекомендацій щодо розробки та впровадження системи мотивації персоналу підприємства і здійснення мотиваційного моніторингу.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні найбільш актуальною складовою стратегії управління та розвитку підприємства є мотивація персоналу.

Людський ресурс – це основа виробництва, саме тому правильне заохочення до праці – першочергове завдання керівника кожного підприємства. Ефективний механізм мотивації трудової діяльності, індивідуальний підхід до кожного найманого працівника призведе до зростання продуктивності праці, і як результат – до бажаної мети та досягнення головної місії підприємства – максимально можливого прибутку. Однак на сучасному етапі створення системи мотивації працівників потрібно розуміти, що доско-

нало розроблений мотиваційний механізм – це лише половина успіху. Він повинен бути успішно реалізований, що можливо лише за умови розуміння стратегії розвитку підприємства усіма його працівниками [3, с. 128].

Ефективним інструментом для характеристики, формалізації і здійснення даної стратегії є збалансована система показників, або концепція Balanced Scorecard (BSC). За своєю суттю Balanced Scorecard – це механізм взаємозв'язку стратегічних задумів і рішень з оперативними задачами, спосіб направити діяльність всієї компанії (або групи) на їх досягнення.

Для впровадження в систему мотивації залежності від досягнення цілей визначаються принципи оцінювання досягнення мети. У Balanced Scorecard розробляються показники, які інформують про те, що мета підприємства досягнута.

Даними показниками (вимірниками цілей) є Key Performance Indicators, КРІ (ключові показники ефективності). У Збалансованій Системі Показників (ЗСП) слід розрізняти показники, що вимірюють досягнення цілей (безпосередньо КРІ), і показники, які відображають процеси, що забезпечують досягнення цих цілей (оперативні показники). Наприклад, для досягнення цільового значення запасу фінансової стабільності необхідно досягти певного рівня продуктивності, який забезпечить зниження постійних витрат точки беззбитковості. Концепція Збалансованої Системи Показників (ЗСП) передбачає побудову такого роду багатопланових зв'язків між КРІ та оперативними, фінансовими та не фінансовими показниками, стратегічним та операційним рівнями управління, минулими та майбутніми результатами, а також між внутрішніми та зовнішніми аспектами діяльності компанії.

Прийнятна кількість цілей і КРІ для окремого працівника визначається роллю даної людини та її положенням у компанії. Для по-

еднання стратегії і оперативного управління до кожного КРІ визначається «план робіт», який працівнику потрібно реалізувати для забезпечення виконання своїх КРІ [2, с. 32].

Далі розглянемо основні переваги застосування концепції Balanced Scorecard для працівників підприємства зокрема, та для усього підприємства загалом. Система стратегічного управління для працівника – це:

- можливість сформулювати відчуття власної важливості для функціонування підприємства та адекватно оцінювати свої здібності;
- розуміння того, за що він працює, так як система мотивації, як правило, має довгостроковий характер;
- можливість досягати усіх поставлених цілей.

Підприємству дана концепція надає можливість:

- комплексного опису механізму реалізації стратегії та її корекції;
- налаштування діяльності кожного працівника на досягнення загальної мети підприємства;
- переведення стратегії у площину конкретних цілей, показників і задач;
- забезпечення оперативного контролю за досягненням стратегічних цілей за допомогою Key Performance Indicators;
- здійснення безперервного спостереження за реалізацією задач, проектів і процесів.

Мотивація (або грошове стимулювання) виступає у якості матеріального мотиватора, який побудовано на стратегічних цілях підприємства. На відміну від незмінної частини, змінна частина на базі КРІ (премія) стимулює як найякісніше виконання «Плану робіт», тобто функціональних обов'язків працівника, так і виконання стратегічних цілей підприємства. Система мотивації працівника, орієнтована на стратегію розвитку, зрештою складається з набору КРІ, за які він відповідає, і оцінка їх виконання впливає на підсумкову премію.

Далі, для більшого розуміння побудову системи Balanced Scorecard у частині мотивації праці, розглянемо формулу преміювання за результати досягнення КРІ (не враховуючи суму податку на прибуток):

$$СД = 0. + 30 \% * O(K1 * вага K1 * K2 вага * K2), \quad (1)$$

де СД – сукупний дохід;

K1 – поправочний коефіцієнт, який залежить від ступеня виконання працівником КРІ і визначається на основі шкали преміювання;

вага K1 – питома вага, що залежить від ступеня важливості показника у загальній кількості показників одного відповідального;

O. – оклад; заробітна плата згідно штатного розкладу;

30% x Оклад – база для розрахунку максимальної премії.

Використання технології і концепції збалансованої системи показників Balanced Scorecard, яка описана у статті, дозволяє підприємству працювати ефективніше, раціональніше управляти ресурсами. І, як наслідок, відбувається зростання доходів та рентабельності бізнесу.

Найбільшу перешкоду в українських умовах ефективного впровадження системи ЗСП створюють проблеми відсутності сформованих стратегій та низька ділова культура мотивації персоналу. Також спостерігається невідпрацьованість процесу створення самої системи та її наповнення, тобто не виконується один із принципів ЗСП – оцінка й управління фінансовими та нефінансовими показниками діяльності.

Великою проблемою для українських підприємств стає також те, що реалізації повноваження з розроблення і розвитку ЗСП делегуються середньому рівню менеджерського складу, який у більшості випадків не готовий до цього і з погляду своєї компетентності, і з погляду мотивації та бажання змінити підприємство на краще.

Проблеми, пов'язані з персоналом, полягають і в тому, що концепцією не передбачені механізми подолання конфліктів, що можуть виникнути. ЗСП не може бути створена способом запозичення досвіду інших компаній концепцією, адже кожна фірма, підприємство, організація, компанія є унікальною та вимагає конкретного розгляду та розробки такої системи.

Хоч у мотивації важливий індивідуальний підхід до кожного працівника, та в цілому має бути впроваджена певна система. Дуже близько до цього питання підійшла Міжнародна організація із стандартизації (ISO), яка в основу багатьох стандартів з управління поклала системно – цільовий підхід щодо управління організацією.

Системно-цільовий підхід в управлінні виправдав себе на практиці. Яскравими тому прикладами стало впровадження систем управління якістю згідно з вимогами міжнародного стандарту ISO 9001 «Система менеджменту якості. Вимоги», систем управління навколишнім середовищем відповідно до вимог стандарту ISO 14001 [5] і систем управління безпекою та здоров'ям працюючого персоналу згідно з вимогами стандарту BS OHSAS 18001 [5]. Є в Україні підприємства, що впровадили інтегровані системи управління. Так, в одній організації можуть функціонувати система управління якістю і система управління навколишнім середовищем.

Достатньо переконливим підтвердженням результативності інтегрованих систем управління можна вважати сертифікат відповідності. Відомо, що добровільна сертифікація систем управління розглядається

Таблиця 1

Фактори мотивації працівників організації

№	Мотиваційний фактор	Ступінь задоволеності
1	Висока заробітна плата та матеріальне заохочення	Потреба мати високу заробітну плату, матеріальні винагороди, набір пільг та надбавок
2	Комфортні фізичні умови праці	Потреба мати задовільні умови праці та комфортне зовнішнє середовище
3	Структурування роботи	Потреба мати чітко структуровану роботу, встановлені правила та директиви її виконання
4	Соціальні контакти: на рівні легкого спілкування з широким колом людей	Потреба спілкуватися з широким колом людей, мати тісні стосунки з колегами
5	Стійкі взаємовідносини: тісні стосунки з невеликим колом людей	Потреба формувати та підтримувати довгострокові стабільні стосунки з невеликим колом колег
6	Визнання заслуг	Потреба в тому, щоб оточуючі цінували досягнення та успіхи індивідуума
7	Прагнення до досягнень	Потреба ставити для себе складні цілі та досягати їх
8	Влада і впливовість	Прагнення керувати іншими, прагнення до конкуренції та впливовості
9	Різноманітність і зміни	Потреба в постійних змінах, бажання постійно бути готовому до дій
10	Креативність	Бажання бути постійно думаючим працівником, відкритим до нових ідей
11	Самовдосконалення	Потреба в самовдосконаленні та розвитку як особистості
12	Цікава та корисна робота	Потреба мати суспільно корисну роботу

Таблиця 2

Бюлетень мотиваційних стимулів

№ фактора	Назва фактора	Стимули
1	Високий заробіток	Якщо працівник потребує матеріальної винагороди, то її потрібно давати. Але, винагорода повинна бути виплачена за певну роботу, певні досягнення, тобто винагорода – це прямий результат його зусиль. Також необхідно продумати, які вжити заходи, якщо прямі обов'язки будуть виконуватись неякісно. У випадку, де мотивацією є гроші, найкращий спосіб – це їх не дати. Для задоволення цього мотиваційного фактора на підприємстві має бути вироблено підхід до формування заробітної плати, обґрунтована кількість і різновидність доплат та надбавок.
2	Різноманітність і зміни	Система управління якістю сама по собі передбачає постійні зміни, спрямовані на її покращення. Тому бажання до змін у такого працівника, через навчання, теж слід спрямовувати. Потрібно постійно ставити запитання, що він вважає за необхідне змінити в організації роботи і, якщо це ефективно, дати йому можливість і допомогти це зробити. Якщо не ефективно, то дії його призупинити, але при цьому дати зрозуміти, що всі його пропозиції щодо змін в організації роботи будуть розглядатися. Крім того, саме по собі встановлення і досягнення цілей в області якості на підприємстві тягне за собою різноманітність і зміни.
3	Креативність	Стандарт ISO 9001 передбачає, що організація повинна визначити дії, що дають змогу усувати причини потенційних невідповідностей з метою запобігання їхньому виникненню. Запобіжні дії – ось поле діяльності для креативного працівника. І звичайно, як в попередньому випадку, якщо людина подає неприйнятну пропозицію, то її потрібно відхилити дуже обережно, щоб не придушити бажання ці пропозиції подавати. Для остаточної мотивації, бажано, впровадження прийнятих пропозицій супроводжувати матеріальними винагородами.
4	Самовдосконалення	У таких працівників завжди буде необхідність навчатись. А завдання керівника – використати це з користю для організації, тобто направляти на навчання з метою досягнення цілей підприємства. Крім того, такі працівники можуть складати кадровий резерв. Адаже прагнення до самовдосконалення може задовольнятися кар'єрним та професійним ростом. В цілому ж по підприємству слід розробити і впроваджувати програму кар'єрного та професійного зростання працівників.

як інструмент незалежної, максимально об'єктивної оцінки відповідності цих систем вимогам міжнародним стандартам [4].

Тому, перш ніж розробляти систему мотивації працівників, потрібно звернути увагу на уже існуючі і визнані системи управління. Насамперед, це система управління якістю. Мета впровадження вимог стандарту ISO 9001 – отримання кінцевого продукту, який би задовольняв вимоги споживача, але об'єктом управління, в першу чергу, стають працівники. Тому, з погляду практики, особливе місце в реалізації вимог цього стандарту займає один із принципів менеджменту – залучення працівників, які професійно виконують свої обов'язки і спроможні досягати цілі організації, а саме, виготовляти продукцію належної якості.

Однак, слід зазначити, що вимоги, які висуває стандарт до персоналу, дуже обмежені. Сучасні теорії управління персоналом розглядають цілий ряд спеціальних напрямів, від яких залежить результативність діяльності персоналу. Це, наприклад, добір і адаптація персоналу, кар'єра і мотивація. Стандарт ISO 9001 не містить вимогу мотивувати працівників для досягнення цілей щодо якості. Та фахівці з якості справедливо вважають, що навіть професійно розроблена система управління якістю не працюватиме, якщо персонал не мотивований, тому почали брати на озброєння теорії мотивації і ув'язувати їх з системою управління якістю [6]. Такий підхід на сьогодні є перспективним, оскільки система якості, яка побудована згідно з вимогами стандарту ISO 9001, може бути початком для побудови і впровадження системи мотивації працівників. Особливо, коли йдеться про цільове управління.

Щоб спонукати працівників досягати цілі організації, необхідно виявити мотиваційні потреби працівників і виміряти ступінь задоволеності цих потреб. Для цього розглянемо можливість використання такого інструментарію, як мотиваційний профіль [2], що визначається через виявлення ставлення працівників до мотиваційних факторів, серед яких фактор матеріального характеру є лише одним з дванадцяти. Перелік дванадцяти факторів мотивації представлений в табл. 1.

Сама технологія виявлення цих факторів для кожного працівника пов'язана зі спеціальним тестуванням. Коли працівник відповідає на запитання тесту, він виражає свою думку з приводу того, який з цих факторів для нього є значимішим за інший, через кількість балів.

Взагалі, важко визначити на всі випадки життя, які заходи повинен впровадити керівник, щоб вплинути на певний мотиваційний фактор того чи іншого працівника, або які заходи впровадити на підприємстві, щоб

задовольнити мотиваційні потреби основної частини працівників. Проте певний алгоритм можна запропонувати. Для цього необхідно розглянути можливість використання бюлетеня стимулів.

У бюлетені стимулів ми маємо стислу інформацію з певного кола питань, а саме застосування стимулів для задоволення мотиваційних потреб працівників на підприємстві. [3] Бюлетень стимулів представлений у табл. 2, де наведені стимули по тих мотиваційних факторах, які розглядаються у прикладі.

Щоб відслідковувати стан мотивації працівників, слід використати мотиваційний потенціал, який характеризує готовність працівника до максимальної трудової віддачі, розвитку конкурентоспроможності, реалізації в роботі набутих знань, здібностей, умінь, навичок і відображає ступінь задоволеності мотиваційних потреб працівника. Чим вище значення мотиваційного потенціалу, тим більша задоволеність мотиваційних потреб працюючих. Чим більша задоволеність мотиваційних потреб працюючих, тим ефективнішою для підприємства може бути робота таких працівників.

Мотиваційний потенціал підприємства можна визначити наступним чином: додати всі значення мотиваційних потенціалів працівників і поділити цю суму на їхню кількість. Звичайно, в питаннях мотивації повинен бути індивідуальний підхід до кожного працівника, але мотиваційний потенціал підприємства характеризує в цілому роботу керівництва в питаннях управління персоналом.

Висновки. Розвиваючи традиційні методи з атестації та мотивації персоналу з урахуванням сучасних підходів для забезпечення підприємств кваліфікованими кадрами, необхідно будувати механізм послідовного підвищення мотиваційного потенціалу працівників на основі виявлення їх мотиваційних потреб. Недостатньо мати кваліфікованих фахівців, треба зацікавити їх ефективно реалізовувати свій потенціал.

Мотивація праці персоналу – це одна з головних рушійних сил в реалізації загальної стратегії підприємства. Забезпечення залежності винагородження працівника від досягнутих ним результатів і кваліфікації максимально зацікавить його у реалізації фізичного або інтелектуального потенціалу, що сприятиме досягненню стратегічних цілей підприємства, його подальшому розвитку.

Щодо практичної реалізації BSC, то основним кроком в обраному напрямі повинно бути діагностування рівня задоволеності мотиваційних потреб працівників. Пропонується використовувати КРІ (ключові показники ефективності), що вимірюють досягнення цілей на підприємстві через виявлення задоволеності мотиваційних потреб працівни-

ків за 12-тифакторною моделлю мотивації. На основі моделі ступеня реалізації мотиваційних потреб здійснюється вимірювання мотиваційного потенціалу кожного окремого працівника, підрозділу чи підприємства в цілому, значення якого є показником для керівництва підприємства щодо готовності

працівників досягати цілі організації, і взагалі, якісно виконувати свої обов'язки.

Значення мотиваційного потенціалу може використовуватись як критерій оцінки результативності системи мотивації, на основі якого можуть прийматися управлінські рішення.

Список літератури:

1. Кібанов А. Я. Стратегічне управління персоналом / А. Я. Кібанов, Л. В. Івановська. – Київ, 2009. – 450 с.
2. Клочков А. Р. Мотивація персоналу на стратегію компанії. Управління персоналом // Економіст. – 2010. – № 9. – С. 32–36.
3. Кошелупов І. Ф. Соціально – економічна модель механізму мотивації праці управлінців підприємств / І. Ф. Кошелупов, В. О. Кравченко. – Одеса: ОДЕУ, 2008. – С. 124–131.
4. Кошелупов І. Ф. Мотивація управлінського персоналу як складова стратегії підприємства: автореф. дис. на здобут. наук. ступеня к.е.н.; спец. 08.06.01 / І. Ф. Кошелупов. – Одеса: ОДЕУ, 2008. – С. 18–24.
5. ISO 19011. International standard. Рекомендації по аудиту системи менеджмента качества и /или окружающей среды / Пер. с англ. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2011. – 230 с.
6. Петиченко А. М. Измените систему мотивации. Методы менеджмента качества / А. Петиченко // Стандарты и качество. – № 1. – М. – 2007. – С. 56–60.

Чебан А.А.

Киевский национальный лингвистический университет

ЭФФЕКТИВНАЯ СИСТЕМА МОТИВАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

В статье рассмотрены теоретические аспекты системы мотивации труда как основного элемента повышения конкурентоспособности предприятия. Представлена концепция стратегического управления Balanced Scorecard (BSC) в процессе мотивации труда. Рассматривается актуальность применения технологии «Key Performance Indicators», как элемента достижения целей предприятия. Также предложено использование ключевых показателей эффективности при оценке мотивационной системы на предприятии. Определена необходимость разработки ключевых показателей эффективности для повышения конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: стратегический менеджмент, мотивация труда, оплата труда, концепция стратегического управления, ключевые показатели эффективности.

Cheban A.A.

Kyiv National Linguistic University

AN EFFECTIVE SYSTEM OF MOTIVATION AS AN ELEMENT OF INCREASING ENTERPRISE COMPETITIVENESS

Summary

The article deals with theoretical aspects of motivation as a key element to increase the competitiveness of enterprises. The concept of strategic management Balanced Scorecard (BSC) is submitted in the process of motivation. The topical application of technology «Key Performance Indicators», as part of achieving the objectives of the enterprise is showing out in the article. Also proposed the usage of key performance indicators in the evaluation of the motivational system at the enterprise. The need of development of key performance indicators of efficiency for the increasing of the enterprise competitiveness is defined.

Keywords: strategic management, motivation, remuneration, the concept of strategic management, key performance indicators.

УДК 331.101.3

МОТИВАЦІЙНІ ТЕОРІЇ ПЕРСОНАЛУ І УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПРАЦІ

Чірікова Н.М.

Київський національний лінгвістичний університет

У статті проаналізовано різні теорії мотивації персоналу. Розглянуто фактори які впливають на мотивацію працівника. Розкрито способи побудови політики управління мотивацією. Особливості їх застосування в умовах українських підприємств. Наведені приклади проблем мотивації в компаніях.
Ключові слова: мотивація праці, демотивація, теорії мотивації персоналу, політика управління мотивації.

Актуальність роботи. У сучасному світі мотивація працюючих стає основним засобом спонукання персоналу до вирішення поставлених перед організацією завдань. Актуальність даної теми визначається тим, що від ефективної системи мотивації залежить не тільки підвищення соціальної і творчої активності конкретних працівників, а й кінцеві результати діяльності підприємств різних форм власності та сфер діяльності. У літературі наведені різні визначення мотивації. На наш погляд, найбільш вдалим є: «Мотивація – це вплив на поведінку людини для досягнення особистих, групових і суспільних цілей. При виборі форм і методів мотивації насамперед необхідно враховувати мотиви людей. Те, що викликає їх дії» [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням управління мотивацій праці присвячені роботи вітчизняних і зарубіжних вчених: Вигодський Л.С. та його учнів Леонтєва А.Н. та Ломова Б.Ф., а також Весніна В.Р., Віханського А.С., Бусигіна А.В., Грачова М.В., Здравомислова А.Г., Ільїна Є.П., Кутелева П.В., Лобанова А.А., Маслоу А.Х., Мак-Клеланда Д., Альберта М., Мескона М.Х., Максвелла Дж., Хедоурі Ф. та ін.

Мета дослідження полягає в аналізі різних теорій мотивації персоналу, способах побудови політики управління мотивацією та особливості їх застосування в умовах українських підприємств.

Виклад основного матеріалу. Розглянемо основні теорії мотивації персоналу. На сьогоднішній день всю сукупність теорій мотивації розділяють на дві групи: змістовні і процесуальні.

Змістовні теорії мотивації. Ці теорії аналізують фактори, що впливають на мотивацію. Вони описують структуру потреб, їх зміст і те, як дані потреби пов'язані з мотивацією людини. Перша теорія з'явилася ще в 1940-х роках, сформулював її Абрахам Маслоу і назвав ієрархією потреб. Згодом ця теорія була уточнена психологом Г. Мурреєм, але донині теорія Маслоу широко поширена і застосовна. Після узагальнення ієрархії потреб Маслоу над різними теоріями мотивації трудилися ще багато авторів: розроблена теорія

набутих потреб Мак-Клелланда, теорія ERG Аль-Дерфер, теорія факторів Герцберга [6].

У відповідності з теорією ієрархії потреб А. Маслоу люди відчують певний набір чітко виражених потреб, які можуть бути об'єднані в окремі групи, розташовані ієрархічно. Це потреби: фізіологічні, безпеки, належності та причетності, визнання і поваги, самовираження. Потреби вищих рівнів не мотивують людини, поки не задоволені хоча б частково потреби нижчого рівня [6].

К. Альдерфер у своїй теорії ERG виходить з того, що потреби людини можна об'єднати в 3 групи, розташовані ієрархічно: існування, зв'язку, зростання. Різниця теорій К. Альдерфера і А. Маслоу полягає в тому, що, по А. Маслоу, рух від однієї потреби до іншої відбувається тільки знизу вгору. К. Альдерфер вважає, що рух відбувається в обидві сторони: вгору, якщо не задоволена потреба нижчого рівня, і вниз, якщо не задоволена потреба більш високого рівня [2].

Автор теорії набутих потреб Д. Мак-Клеланд вважає, що на мотивацію і поведінку людей істотно впливають три потреби, придбані під впливом життєвих обставин, досвіду і навчання:

- в досягненні (люди з вираженою потребою в досягненні вибирають персональні, помірно складні завдання і цілі, що несуть в собі елементи виклику і гарантують негайний відчутний результат);

- у співучасті, що виявляється у прагненні до дружніх відносин з оточуючими;

- у владі, що виявляється в прагненні контролювати ресурси і відбуваються навколо процеси [2].

Відповідно до теорії 2-х факторів Ф. Герцберга, на задоволеність людини роботою впливають дві групи факторів:

- гігієнічні (або фактори «здоров'я») – зарплата, безпека на робочому місці, умови на робочому місці, статус, правила, порядок роботи, якість контролю з боку керівництва, відносини з колегами і підлеглими; наявність таких факторів знижує у людини почуття незадоволеності роботою;

- мотивуючі – досягнення, визнання, відповідальність, просування, зміст роботи,

можливість росту; саме ці чинники змушують людину працювати на повну силу [6].

Розглянемо другий, більш сучасну групу теорій мотивації – процесуальні теорії мотивації.

Теорії мотивації, які розглядають динаміку взаємодії різних мотивів. Те, як ініціюється і прямує поведінку людини, називають теоріями процесу мотивації. Ці теорії дозволяють дізнатися, як будується процес мотивації і як можна здійснювати мотивування людей на досягнення бажаних результатів. Назвемо деякі з них.

Теорія очікування (К. Левін, В. Врум та ін.) Заснована на тому, що наявність потреби не є єдиною необхідною умовою мотивації людини до досягнення певної мети. Людина повинна також сподіватися на те, що обраний ним тип поведінки дійсно приведе до задоволення або отримання бажаного [6].

При цьому ключову роль відіграє повнота реалізації 3-х факторів:

- додатково витрачені зусилля повинні забезпечувати отримання очікуваного результату;

- за отриманий результат має бути забезпечено очікуване винагорода;

- реально отримане винагорода повинна відповідати (бути валентним) очікуваному.

Відповідно до теорії постановки цілей (Е. Лок, Т. Райен та ін.), Поведінка людини визначається цілями, які він ставить перед собою. При цьому рівень виконання роботи залежить від 4-х характеристик цілей:

- складності (ступінь професіоналізму і рівень виконання, необхідні для її досягнення);

- специфічності (кількісна ясність мети, її точність і визначеність);

- прийнятності (ступінь, до якої людина сприймає мета як власну);

- прихильності (готовність витрачати зусилля певного рівня для досягнення мети) [6].

Теорія рівності – справедливості (засновник С. Адамс) виходить з того, що в процесі роботи людина порівнює оцінку власних дій з оцінкою таких же дій інших людей. І якщо при цьому людина виявляє недовинагорода, у нього виникає відчуття незадоволеності, і він може скоротити витрати праці, зробити спробу збільшити винагорода, втратити впевненість у собі, залишити організацію і т.д. Все наслідки ненагородженим негативні.

У відповідності з теорією партисипативного управління, якщо людина зацікавлена бере участь у внутрішньо-організаційної діяльності, він отримує від цього задоволення, працює краще, з більшою віддачею.

Модель Портера-Лоулера є комплексною процесуальної теорією мотивації, що включає елементи теорії очікувань і теорії справедливості [2].

Управління мотивацією праці включає: а) вибір мотиваторів праці; б) політику заробіт-

ної плати; в) політику винагорода і послуг; г) політику участі в успіху; д) управління витратами на персонал.

Вибір мотиваторів праці є основою управління працею. Мотивація праці пов'язана з природою стимулів до праці. Побудова схеми «потреби – інтереси – стимули (мотиви) – винагорода» допомагає зрозуміти, як здійснюється спонукання людини до активної праці.

При побудові системи мотивації праці важливо дотримуватися таких традиційних принципів:

- типовість і прогресивність відібраних інтересів;

- присутність у кожному стимулі особистого інтересу;

- присутність в одному стимулі кількох протилежних інтересів;

- верховенство одних стимулів над іншими;

- простоту і наочність системи [4].

Присутні в мотивації праці стимули вимагають перевірки щодо наслідків своїх дій. Необхідність цього пояснюється тим, що використання прогресивних стимулів може призвести до протилежного результату. Наприклад, стимул зростання обсягу роботи в чистому вигляді є антистимулом підвищення якості продукції. Крім того, потрібен аналіз суми векторів дії стимулів і їх відповідності загальнолюдським цінностям і переваги. Кращими є стимули, пов'язані з інтересами: споживчими, економічними, соціальними, професійними, матеріальними, моральними, пізнавальними, оздоровчими, духовними, етичними, естетичними, творчими, технічними, регіональними.

Таким чином, сутність мотивації праці полягає у впливі стимулів праці на інтереси працівника. Головний особистий інтерес працівника укладений у прагненні отримати дохід від роботи. Тому оплата праці лежить в основі всіх систем мотивації працівника до продуктивної праці. Отже, управління мотивації праці спирається на політику заробітної плати, тобто. Е. Вибір і обґрунтування форм і систем заробітної плати, найбільш ефективних у даних умовах роботи для досягнення поставлених цілей в діяльності підприємства. Йдеться про систему цілей і заходів, за допомогою яких здійснюється вплив на розмір, склад і динаміку заробітної плати працівників колективу.

Також управління мотивацією праці спирається на політику винагорода і послуг, преміювання та виплати соціального характеру. Вибір виду преміювання залежить від умов діяльності, але на розмір винагорода визначальний вплив робить фінансове становище підприємства. Еталоном винагорода працівника є його особисті інтереси. Так, якщо для працівника найбільший інтерес представля-

ють питання кар'єри, то для нього системою винагород перевага повинна бути віддана можливостям зростання по службі. Для іншого працівника система мотивації у винагороді може бути акцентована на питаннях житла, режим роботи, самостійності при виконанні функцій. Як розрізняються фізичні і розумові здібності людей, так повинні бути різні стимули їхньої праці.

Індивідуалізація винагороди, застосовувана поряд із загальними видами преміювання, підвищує ефективність мотивації праці. Це пов'язано і з тим, що сучасне виробництво характеризується високим рівнем взаємозв'язку і взаємозалежності. Іноді гонитва за бездоганністю роботи веде до формування у працівника чіткого, швидкого, але бездумного виконання рішення керівництва. Такий підхід не завжди вітається. Вважається, що краще творчий працівник, ніж бездумний. Однак творчий працівник повинен мати відповідний рівень розвитку особистості. Для багатьох професій вважається кращим не беззаперечне виконання наказів, а вдумливе і відповідальне ставлення до роботи.

Враховуючи перераховані вище фактори, в даний час вважається, що для підприємства, що прагне зайняти гідне місце на ринку, найважливіше значення має інноваційний підхід до вирішення всіх проблем. Інноваційний підхід покликаний забезпечити ефективний пошук оригінальних ідей для вирішення конкретних управлінських, організаційних, економічних та інших завдань.

Розглянемо особливості застосування систем мотивації персоналу в умовах українських підприємств. Український бізнес – поняття не тільки ділове, але і філософське. Багато нині відомі вітчизняні компанії пройшли шлях від радянського кооперативу до сучасної корпорації, тому спадщина 1990-х нерідко виявляється в корпоративній культурі дуже яскраво. Причини чималої кількості проблем українського бізнесу – проектування та механічне копіювання як старої радянської схеми взаємин і системи мотивації (якщо її можна так назвати), так і західних моделей, без урахування відбулися змін і національних особливостей [5].

Як показує досвід, сьогодні «тринадцята зарплата» і квартальна премія не тільки не дають потрібний ефект, але і демотивують співробітників. Хоча західні бонусні системи і командна робота на результат – теж не панацея. Без урахування місцевої специфіки – як ринку, так і компанії – модні нововведення тільки погіршують ситуацію, сприяють більшого відтоку з компанії кваліфікованих кадрів. Як показує практика, впроваджуючи навіть системи ефективності в українських підприємствах, менеджери, які безпосередньо працюють з персоналом і розуміють важ-

ливість даної системи, не знають що з нею робити, тому що на сьогоднішній день атестація впроваджена в багатьох українських компаніях і проводиться, як правило, раз на півроку-рік. Керівництво ставить перед кожним підлеглим мету і через півроку оцінює, наскільки даний співробітник виконав ці зобов'язання. На підставі цього йому можуть нараховуватися бонуси, але система ефективності передбачає не тільки це, а також і аналіз отриманих на основі атестації даних, відповідно незнання менеджерів цієї системи робить її не такий вже ефективною [5].

Більшість сучасних українських підприємств виникли на основі радянських підприємств, тому значна частина проблем, що існують на них в даний час, своїми причинами мають застарілі управлінські структури і рішення, не властиві ринковій економіці. Зокрема, системи мотивації, прийняті в таких компаніях, лише формально орієнтували людей на результат. Це був конгломерат рішень на радянській основі із західними надбудовами, в якому не враховувалися ні особливості саме цієї компанії, ні українського бізнесу в цілому. У таких компаніях ще з радянських часів було прийнято давати менеджерам проектів високу зарплату і щокварталу преміювати. Із західної практики «впровадили» премії по завершенні проекту. Чому система мотивації побудована саме так, ніхто з керівників точної відповіді дати не може, але всі були переконані, що висока зарплата досить мотивує людей до роботи – через страх втратити місце. Який же був ефект від даної «системи» мотивації? Прямий інтерес будь-якого менеджера проектів в такій компанії – розтягнути проект якомога довше в часі, щоб продовжувалися нараховування премій!

Закон проектного менеджменту свідчить: ніяка корпоративна система управління проектами не може працювати без системи мотивації, причому вибудованої саме під неї. Система мотивації – це інструмент, який дає поштовх до діяльності співробітників, без нього ефективно управління проектами неможливо. Тільки при особистій зацікавленості кожного учасника вони будуть завершені з вигодою для компанії.

В даному випадку може бути запропонована наступна схема: виплата бонусів за успішне завершення кожного з етапів проекту у визначений термін. Так, люди, що працювали в команді, могли впливати на свій добробут в період, що сприймається як досягнене час – три-чотири місяці.

Також практичний досвід свідчить про те, що бонуси із занадто довгим періодом очікування демотивують. Це відноситься і до тринадцятої зарплати – традиційному радянському бонусу. Чимало часу у консультантів

зайняли пояснення керівництву компанії, чому сама по собі висока зарплата, без бонусів, не є мотиватором. Зарплата – це винагорода за виконання співробітником своїх посадових обов'язків. Виходить, що людині платять за час, проведений на робочому місці, і виконання обов'язків. Зарплата не передбачає роботи на єдиний результат компанії.

Проектна ж система мотивації – це винагорода за результат, без квартальних премій. Тому мотиваційний фонд варто розділити на дві частини (у певній пропорції для кожної компанії). Одна з них – постійні оклади, інша – змінні виплати по бонусах. Якщо співробітник розуміє, що він не просто проводить час за комп'ютером, а працює на результат, то за ефективну роботу він отримає більше, але знову ж таки – не відразу, а частинами, згідно з етапами проходження проекту. Існує одна важлива умова ефективної роботи системи мотивації, яке не було дотримано в описуваній будівельній корпорації. Кожен співробітник повинен розуміти, за яку ділянку роботи відповідає він, а за який – його колеги. Якщо ж відбувається накладення сфер відповідальності, це демотивує людей. До того ж, нечітке закріплення відповідальності губить справу: якщо за який-небудь процес відповідають усі відразу, значить, не відповідає ніхто. Іншими словами, мотивація «за результат» працює тільки тоді, коли зрозумілі і прийняті ролі кожного члена команди в проекті. Причому система мотивації повинна включати в себе набір з декількох компонентів: за особистий результат і за командну роботу. Якщо людині незрозуміло, якого результату чекають саме від нього, а якого – від спільної роботи, це також демотивує: неясно, хто і за що отримає винагороду.

При цьому потрібно чітко розмежовувати сфери відповідальності. Система мотивації буде дійсно мотивувати співробітників, якщо кожен член команди знає, за який результат він особисто відповідає і яку винагороду отримає за виконання поставленого завдан-

ня в строк (причому інформація про суми окладів і бонусів повинна бути конфіденційною). Сам принцип нарахувань слід зберігати від початку до кінця проекту без змін – невпевненість в отриманні окладу (фіксованої частини) також демотивує. Керівництво компанії будувало відносини з працівниками виключно в площині матеріальної мотивації. А отже нематеріальні цінності – це теж цінності, важливі для співробітників.

Згадаймо теорію А. Маслоу: досягнувши задоволення базових потреб, людина хоче домогтися поваги оточуючих, прагне до підвищення статусу, до самореалізації. Чому ж не використовувати також і ці мотиватори? Основний з них – можливість кар'єрного росту: успішно закінчивши даний проект, можна розраховувати на отримання наступного, більш складного, з більш високою відповідальністю і, отже, – статусом в компанії. За відсутності чіткого зв'язку між результатом роботи і можливостями росту, де не проявляється ні теорія очікувань, ні теорія 2-х факторів (немає реалізації мотивуючого фактора) – відбудеться самозапуск демотиваторів. Відповідно, ми можемо говорити, що сучасному вітчизняному бізнесу вже не підходять еkleктичні «радянсько-західні» моделі системи мотивації. Він з них просто виріс. Менеджерам слід враховувати простір і час, в якому працюють наші компанії. Слід створювати індивідуальну модель мотивації для кожної конкретної компанії, для кожного конкретного проекту.

Висновки. Аналізуючи все вищесказане, можна відзначити, що при створенні системи мотивації необхідно аналізувати і пристосовуватися до певних умов ринку, не копіюючи мотиваційні системи у успішних компаній без аналізу відмінностей умов функціонування. Дотримуючись ці умови, ми можемо говорити не тільки про стабільного прибутку, а й довгостроковому розвитку компанії і не просто про працівників, механічно виконують свої функції, а про згуртованому колективі, націленому на зростання та інновації.

Список літератури:

1. Веретенко Д. Менеджер по персоналу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.hrliga.com/
2. Владимірова Л. П. Экономика труда: Учебное пособие / Л. П. Владимірова – М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2000. – 220 с.
3. Дикань В. Л. Стратегічне управління: навч. посібник / В. Л. Дикань. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 272 с.
4. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури / Пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
5. Правила внедрения оценки персонала. Интервью Илоны Шаровой: компания Хадсон. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.psychologiya.com.ua
6. Тузова А. А. Мотивация трудовой деятельности / А. А. Тузова: Учебное пособие. – М.: МИЭМП, 2006. – 120 с.

Чирикова Н.Н.

Киевский национальный лингвистический университет

МОТИВАЦИОННЫЕ ТЕОРИИ ПЕРСОНАЛА И УПРАВЛЕНИЯ МОТИВАЦИЕЙ ТРУДА

Аннотация

В статье проанализированы различные теории мотивации персонала. Рассмотрены факторы влияющие на мотивацию работника. Раскрыты способы построения политики управления мотивацией. Особенности их применения в условиях украинских предприятий. Приведены примеры проблем мотивации в компаниях.

Ключевые слова: мотивация труда, демотивация, теории мотивации персонала, политика управления мотивации.

Chirikova N.M.

Kyiv National Linguistic University

MOTIVATIONAL THEORIES OF PERSONNEL AND MANAGEMENT MOTIVATION OF LABOUR

Summary

The article analyses various theories of personnel motivation. The factors that affect employee motivation are considered. Methods are disclosed for constructing management policy motivation. The peculiarities of their use in conditions of Ukrainian enterprises. Citing the example of the problems of motivation in companies.

Keywords: motivation, demotivation, motivation theory, policy management motivation.

УДК 347.12

ПРАВОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ЦІННИХ ПАПЕРІВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ

Гаращенко Л.П., Шкуратовський В.С.

Київський національний лінгвістичний університет

На основі аналізу законодавства та правових джерел розглянуто цінні папери як об'єкти цивільних прав. Було надано правову характеристику цінним паперам. Розвиток товарно-грошових відносин, активна торгівля як в межах так і поза межами країни завше зумовлює розробку дієвого механізму кредитування та платежів, мобілізації фінансових ресурсів для залучення якомога більшого кола учасників цивільного обігу. Саме такими інструментами являються цінні папери, які являються невід'ємними елементами будь-якої розвиненої ринкової економіки. Їхня здатність в ряді випадків замінити гроші чи товари призвело до широкого розповсюдження, пришвидшення цивільного обігу та надання йому стабільності та гнучкості.

Ключові слова: цінні папери, об'єкти, законодавство, правова характеристика, цивільні права.

Постановка проблеми. Ринкова економіка неможлива без існування цінних паперів та їх упорядкованого ринку. Тому вони є об'єктом специфічних правовідносин, які детально врегульовані загальним і спеціальним законодавством і знаходяться під контролем держави. Цінні папери являються невід'ємними елементами будь-якої розвиненої ринкової економіки. Аналіз цієї теми є актуальним у зв'язку з модернізацією цивільного обігу, використання цінних паперів на заміну грошам чи товарам стало все більш розповсюдженим, а отже постає питання в їх аналізі та правовій характеристиці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання цінних паперів розглянуто з допомогою аналізу законодавства і праці вітчизняних та зарубіжних науковців. Павлов В.І. приділяв увагу аналізу цінних паперів в Україні, ринок цінних паперів розглядали у своїх роботах Пасічник В.Г. та Акіліна О.В. Роботу фондового ринку досліджував Мозговий О.М., Гаршина О.К. розглядала проблематику цінних паперів, як об'єкта цивільних прав.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Постає проблема визначення особливостей державних цінних паперів як об'єктів цивільних прав. Незважаючи на те, що їх емітентом є держава як публічно-правове утворення, що приймає участь у цивільних відносинах в особі відповідних державних органів, відносини, пов'язані з їх випуском та обігом, підлягають приватно-правовій регламентації. Аналіз надбання цивілістичної доктрини у цій царині свідчить про недостатність дослідження специфіки їх правової природи та особливостей участі у цивільному обороті.

Мета статті полягає в тому, щоб на основі аналізу чинного законодавства і праці вітчизняних та зарубіжних науковців, присвячених дослідженню цінних паперів, розкрити правову природу цього явища, провести комплексне дослідження розвитку та видів цінних паперів в Україні.

Виклад основного матеріалу. Повноваження власника цінного паперу можуть безпосередньо визначатись у тексті цінного паперу або закріплюватись у законодавстві без відповідної фіксації в цінному папері. Зокрема, обов'язковим реквізитом цільових облигацій є зазначення товару (послуг), під який вони випускаються. Прикладом цінного паперу, в якому безпосередньо не фіксуються усі повноваження його держателя, є акція. У тексті акції не закріплюються такі права її власника, як право на участь в управлінні акціонерним товариством і право на участь у розподілі майна при ліквідації акціонерного товариства. Стосовно форми цінних паперів в Україні існують чіткі вимоги, відповідно до яких усі цінні папери випускаються на спеціальних бланках з певним ступенем захисту відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України «Про встановлення порядку виготовлення бланків цінних паперів і документів суворого обліку» № 283 від 19 квітня 1993 р.

Відповідно до ст. 194 ЦК України цінними паперами є документи встановленої форми з відповідними реквізитами, що посвідчують грошове або інше майнове право і визначають взаємовідносини між особою, яка їх випустила (видала), і власником та передбачають виконання зобов'язань згідно з умовами їх випуску, а також можливість передачі прав, що випливають з цих документів, іншим особам.

Важливе значення для дійсності цінного паперу мають реквізити, перелік яких визначений у законодавстві стосовно кожного виду цінних паперів. Відповідно до п. 2 ст. 196 ЦК України документ, який не містить обов'язкових реквізитів для цінних паперів і не відповідає формі, встановленій для цінних паперів, не є цінним папером.

У першій редакції проекту ЦК України у відповідній нормі (ст. 177) було зазначено, що здійснення прав, закріплених у цінному папері, неможливе без пред'явлення цінного паперу. Вказана ознака традиційно

виділялась у доктрині як одна із головних ознак цінних паперів, яка підкреслює тісний зв'язок між правом і документом.

Цю особливість цінних паперів можна розглядати у двох аспектах. По-перше, пред'явлення цінного паперу необхідно кредитору для його легітимації як суб'єкта права інкорпорованого в цінному папері. Тобто, якщо кредитор не надасть боржнику цінний папір, останній може відмовити у виконанні зобов'язання. По-друге, боржник за цінним папером зобов'язаний виконати зобов'язання лише пред'явнику цінного паперу. Виконавши зобов'язання за цінним папером іншій особі, боржник не звільняється від відповідальності за невиконання зобов'язання особі, яка пред'явить документ.

У ст. 194 ЦК України положення про необхідність пред'явлення цінного паперу для здійснення закріплених у ньому прав було замінено на положення про те, що цінні папери передбачають виконання зобов'язань згідно з умовами їх випуску. Це можна пояснити тим, що законодавець намагався узагальнити вказане визначення і поширити його на бездокументарні цінні папери. Грунтуючись на тому, що бездокументарні цінні папери не мають форми документа, для здійснення прав, у них закріплених, не потрібно пред'являти цінний папір.

Однак виключення зі змісту вказаної статті положення про необхідність пред'явлення цінного паперу для реалізації закріплених у ньому прав не свідчить про те, що вказане правило не розповсюджується на цінні папери. Зазначений припис ст. 194 ЦК варто розглядати, як такий, що передбачає різні можливості для реалізації прав, закріплених у цінних паперах. Для усіх видів документарних цінних паперів необхідною умовою здійснення права з цінного паперу є його пред'явлення, а порядок реалізації прав, закріплених в бездокументарних паперах, визначається спеціальним законодавством.

Ще однією ознакою цінного паперу є оборотоздатність, тобто можливість вільної передачі документа від однієї особи до іншої. При передачі цінного паперу до нового власника переходять усі права, які закріплюються у цінному папері в сукупності. Слід зауважити, що чинне законодавство України містить положення, які встановлюють обмеження для передачі деяких видів цінних паперів. Причому, відповідно до ч. 2 п. 1 ст. 4 Закону України «Про цінні папери і фондовий ринок» від 23 лютого 2006 року обмеження обігу та/або реалізації прав за цінними паперами може бути встановлено тільки у випадках і в порядку, передбачених законом. Зокрема, відповідно до ч. 1 ст. 5 Закону України «Про приватизаційні папери» приватизаційні папери вільному обігу не

підлягають, а їх продаж або відчуження іншим способом є недійсним.

З ознакою оборотоздатності тісно пов'язана інша ознака цінних паперів, а саме ознака публічної достовірності. За визначенням М.І. Кулагіна, під публічною достовірністю цінних паперів розуміють те, що «добросовісний держатель цінного паперу визнається носієм зазначеного у ньому права незалежно від прав попередніх держателів паперу». Завдяки вказаній ознаці цінні папери є досить привабливими для учасників майнових відносин, адже містять додаткові гарантії здійснення прав, що закріплюються у цінних паперах. У ЦК України вказана ознака цінних паперів, закріплена у п. 2 ст. 198, відповідно до якої відмова від виконання зобов'язання, посвідченого цінним папером, з посиланням на відсутність підстави зобов'язання або на його недійсність не допускається.

ЦК України передбачено, що в Україні встановлений закритий перелік цінних паперів, які можуть знаходитись у торговому обігу. Так, відповідно до п. 2 ст. 195 ЦК України види цінних паперів, порядок їх обігу встановлюються законом. Тобто визначається необхідність віднесення документів чи інших об'єктів до цієї категорії законами чи у встановленому ними порядку. У вітчизняній науці цивільного права традиційним є підхід, відповідно до якого цінні папери визнаються рухомими речами, у зв'язку з чим до цінних паперів застосовуються загальні положення речового права. Така позиція аргументується тим, що призначенням цінних паперів є прискорення і спрощення процедури передачі прав, які в них втілені у порівнянні із загальними положеннями цивільного права щодо передачі майнових прав. Вказане положення закріплене у ст. 177 ЦК України, в якій зазначено, що об'єктами цивільного права є речі, у тому числі гроші та цінні папери.

Поширення норм речового права на цінні папери стає можливим за рахунок наявності матеріального об'єкта – документа. Таким чином, документ і права, що в ньому інкорпоровані, мають настільки тісний зв'язок, що передача прав на документ призводить до передачі прав з документа. Додатковою перевагою визнання цінних паперів речами є можливість захищати права власників цінних паперів за допомогою юридичних засобів речового права. Зокрема у випадку порушення права володіння цінним папером, що є складовою права власності, для його власника існує забезпечена законом можливість подати виндикаційний позов з метою захисту своїх прав.

Однак можна сказати, що цінні папери є специфічними речами, адже їх власник не має усіх повноважень, які характерні для права власності на інші речі. Відповідно до

п. 1 ст. 317 ЦК України зміст права власності складається з трьох повноважень: володіння, користування і розпорядження. Ґрунтуючись на абсолютній природі права власності, власник може скористатися своїми повноваженнями самостійно, без залучення третіх осіб. Натомість власник цінних паперів не має змоги самостійно користуватися цінними паперами. Повноваження користування передбачають можливість отримання від речі певних благ. Вартість документа, в якому втілюються майнові права, є мінімальною. Цінність документа повністю залежить від цінності прав, закріплених у ньому. Отже, користування цінним папером повинно передбачати здійснення прав, які закріплені в цінному папері. Однак для отримання благ, які закріплені в цінному папері, його власнику необхідно звернутися до боржника, що є елементом не речових, а зобов'язальних правовідносин. Таким чином, обмежується абсолютний характер права власності держателя цінного паперу.

Суб'єкт речового права має можливість самостійно володіти, користуватися і розпоряджатися належним йому майном. Натомість, суб'єкт зобов'язальних правовідносин повинен звернутися до боржника для здійснення належних йому прав. Таким чином, у зобов'язальних правовідносинах встановлюються зв'язки між конкретними особами, водночас у речових правовідносинах, як правило, є лише один чітко визначений суб'єкт права.

В Україні у цивільному обороті застосовують такі групи цінних паперів:

1. Пайові цінні папери, які засвідчують участь у статутному капіталі, надають їх власникам право на участь в управлінні емітентом та одержанні частини прибутку, зокрема у вигляді дивідендів, і частини майна при ліквідації емітента;

2. Боргові цінні папери, які засвідчують відносини позики і передбачають зобов'язання емітента сплатити у визначений термін кошти відповідно до зобов'язання;

3. Похідні цінні папери, механізм випуску та обігу яких пов'язаний з правом на придбання чи продаж протягом терміну, визначеного договором цінних паперів, інших фінансових та (або) товарних ресурсів;

4. Товаророзпорядчі цінні папери, які надають їх тримачеві право розпоряджатися майном, вказаним у цих документах.

Обов'язкові реквізити цінних паперів, вимоги щодо їх форми тощо визначаються законом. Документ, який не містить обов'язкових реквізитів цінних паперів і не відповідає формі, встановленій для цінних паперів, не є цінним папером (ст. 196 ЦКУ «Вимоги до цінного папера»). За законодавством України права та відповідальність за

виконання зобов'язання, посвідчені цінним папером, можуть належати:

1. Пред'явникові цінного папера (цінний папір на пред'явника);

2. Особі, названій у цінному папері (іменний цінний папір);

3. Особі, названій у цінному папері, яка може сама здійснити ці права або призначити своїм розпорядженням (наказом) іншу уповноважену особу (ордерний цінний папір).

Законом може бути виключена можливість випуску цінних паперів певного виду як іменних, ордерних або як паперів на пред'явника. Для передання іншій особі прав, посвідчених цінним папером на пред'явника, достатньо вручення його цій особі. Права, посвідчені іменним цінним папером, передаються у порядку, встановленому для поступки права вимоги (цесії). Особа, яка передає право за цінним папером (індосант), відповідає лише за недійсність певної вимоги і не відповідає за її невиконання. Права за ордерним цінним папером передаються передатним написом на ньому (індосаментом). Індосант відповідає за існування та здійснення цього права. За індосаментом до особи, якій або у розпорядження якої передається цінний папір (індосата), переходять усі права, посвідчені цим папером. Індосамент буває бланковим – на пред'явника (без зазначення особи, на користь якої передано документ) або ордерним (із зазначенням такої особи). Індосамент може бути обмежений тільки дорученням здійснювати права, посвідчені цінним папером, без передання цих прав індосату. У цьому разі індосат виступає як представник індосанта.

На основі викладеного можна зробити висновки, що цінні папери є комплексним інститутом цивільного права, який включає елементи як зобов'язального, так і речового права. Причому, в цивільному праві України цінні папери мають більш виражену речову природу, що і підтверджується в ст. 177 ЦК України, в якій цінні папери визначені як речі.

Висновки і пропозиції. Отже, за результатами роботи можна зробити висновки, що цінні папери це документи, які засвідчують зобов'язальні відносини між особою, яка їх випустила, та особою, яка є їхнім власником. Документ вважається цінним папером якщо відповідно до законодавства він може бути самостійним об'єктом прав.

Цінні папери в залежності від виду засвідчують наявність певних правовідносин, зокрема: корпоративних прав (як акції), відносини позики (як облігації), а також передбачають можливість передачі всіх прав, що впливають із цих документів, іншим особам шляхом передачі прав на сам цінний папір. Певний документ може бути або не бути цінним папером в залежності від внутрішнього

законодавства. Так, в Україні не вважаються цінними паперами деякі види деривативів та товаророзпорядчих документів, хоча за загальносвітовою практикою такі документи вважаються цінними паперами. Водночас, виведення певного виду договорів з правового регулювання цінного паперу за наявності урегульованості обігу позитивно впливає на розвиток цього інструменту, наприклад, в Україні не застосовується особливий податок на операції з відчуження цінних паперів та операцій з деривативами до операцій з товаророзпорядчими документами, які не є цінними паперами.

Будь-який цінний папір повинен складатися у суворо визначеній законом формі, мати всі необхідні реквізити. Також можуть застосовуватися так звані бездокументарні цінні папери. Особа, яка отримала спеці-

альну ліцензію, може дати фіксацію прав, закріплених іменним або ордерним цінним папером, у тому числі в бездокументарній формі. Реквізити цінних паперів встановлюються законодавством стосовно кожного конкретного виду допускаються до випуску цінних паперів. У цінному папері повинна бути точно визначена юридична можливість, на здійснення якої має право законний власник цінного паперу. При цьому види прав, які можуть бути засвідчені цінними паперами, визначаються законом або у встановленому ним порядку. Характерною ознакою цінного паперу є те, що здійснення втіленого в ній суб'єктивного цивільного права можливе лише при пред'явленні цінного паперу. Втрата цінного паперу тягне за собою, як правило, неможливість реалізації закріпленого нею права.

Список літератури:

1. Конституція України: Прийнята на 5 сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. // Верховна Рада України. – Текст відповідає офіц. – К.: Школа, 2011. – 56 с.
2. Про цінні папери та фондовий ринок. Закон України від 23.02.2006 // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – № 3480-IV.
3. Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні. Закон України від 30.10.1996 // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 448/96-ВР.
4. Про акціонерні товариства. Закон України від 17.09.2008 // Відомості Верховної Ради України. – 2008. – № 514-VI.
5. Про національну депозитарну систему та особливості електронного обігу цінних паперів в Україні: Закон України від 10 груд. 1997 р. № 710/97-ВР // Відомості ВРУ № 15. – 1997 р. – С. 67.
6. Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди): Закон України від 15 берез. 2001 р. № 2299-III // Цінні папери України. – 2001. – № 18. – С. 11-22.
7. Положення про саморегульовану організацію ринку цінних паперів: Затв. наказом Держ. комісії з цінних паперів та фондового ринку від 11 листоп. 1997 р. № 45.
8. Гаршина О. К. Цінні папери: Навч. посіб. – К.: Видавн. дім «Слово», 2004.
9. Мозговий О. М. Фондовий ринок: Навч.-метод. посіб. для са-мост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2001.
10. Павлов В. І., Пилипенко І. І., Кривов'язок І. В. Цінні папери в Україні: Навч. посіб. – 2-е вид., доп. – К.: Кондор, 2004.
11. Пасічник В. Г., Акіліна О. В. Ринок цінних паперів: Навч. посіб. – К.: Центр навч. літ., 2005.
12. Цивільний кодекс України: станом на 1 верес. 2013 р.: відповідає офіц. тексту. – Х.: Право, 2013. – 440 с.

Гаращенко Л.П., Шкуратовський В.С.

Київський національний лінгвістический университет

ПРАВОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЦЕННЫХ БУМАГ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Аннотация

На основе анализа законодательства и правовых источников рассматриваются ценные бумаги как объекты гражданских прав. Была предоставлена правовая характеристика ценным бумагам. Развитие товарно-денежных отношений, активная торговля как в пределах так и за пределами страны всегда приводит разработку действенного механизма кредитования и платежей, мобилизации финансовых ресурсов для привлечения как можно большего круга участников гражданского оборота. Именно такими инструментами являются ценные бумаги, которые являются неотъемлемыми элементами любой развитой рыночной экономики. Их способность в ряде случаев заменять деньги или товары привело к широкому распространению, ускорению гражданского оборота и предоставления ему стабильности и гибкости.

Ключевые слова: ценные бумаги, объекты, законодательство, правовая характеристика, гражданские права.

Garashchenko L.P., Shkuratovsky V.S.
Kyiv National Linguistic University

LEGAL DESCRIPTION OF SECURITIES: THEORETICAL ANALYSIS

Summary

Based on the analysis of legislation and legal sources are considered securities as objects of civil rights. It had been granted legal characteristics of securities. The development of commodity-money relations, active trade both within and outside the country always leads the development of an effective mechanism for credit and payments, mobilization of financial resources to attract the largest possible number of participants of civil turnover. That such instruments are securities, which are integral elements of any developed market economy. Their ability in some cases to replace the money or goods led to widespread acceleration of civil turnover and giving him the stability and flexibility.

Keywords: securities, objects, legislation, legal description, the civil rights.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Шульпіна Н.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Досліджено особливості маркетингового аналізу поведінки споживачів освітніх послуг. Визначено способи ідентифікації цільових груп. Проведено сегментування споживачів основної цільової групи. Виявлено проблеми в організації роботи з каналами маркетингових комунікацій. Запропоновано шляхи інтеграції маркетингової інформації про споживачів у ВНЗ.

Ключові слова: маркетинг послуг, освітня послуга, сегментування, маркетингові канали, комплекс маркетингу.

Постановка проблеми. Активна інтеграція України в європейський освітній простір, демографічна та економічна кризи, динамічний розвиток інформаційних технологій, посилення конкуренції на ринках праці та освітніх послуг, зростання вимог з боку споживачів до якості освітніх послуг актуалізували проблеми маркетингу в освітній сфері. Орієнтація на споживача з декларативної стадії переходить у практичну площину, змушуючи вищі навчальні заклади вдосконалювати існуючі та шукати нові механізми взаємодії з цільовими аудиторіями.

Розуміння особливостей поведінки споживачів освітніх послуг і важелів впливу на неї дозволяє навчальному закладу обирати і використовувати дієві форми комунікацій, створювати унікальний освітній продукт та інші елементи маркетингового комплексу, що, в свою чергу, забезпечує конкретному ВНЗ конкурентну перевагу порівняно з іншими учасниками ринку освітніх послуг, який сьогодні поступово втрачає територіальні обмеження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальні для різних періодів розвитку сфери освіти проблеми досліджувалися в роботах багатьох вітчизняних та іноземних науковців. Проте, власне маркетингові аспекти її розвитку найповніше висвітлено у роботах Є. А. Головчанської, С. А. Зайчикової, В. Я. Заруби, І. В. Захарової, О. Кратта, К. І. Крикавського, Т. Є. Оболенської, А. П. Панкрухіна, Р. Патори, Т. Б. Решетілової, Д. А. Шевченка. Новітні тенденції, пов'язані із впливом сучасних технологій навчання та комунікацій, представлено в роботах І. А. Жарської, Е. М. Забарної, Д. В. Зінковської, С. М. Ілляшенка, Ю. С. Шипуліної.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Не зважаючи на зростання кількості досліджень, присвячених маркетингу освітніх послуг відчувається недостатня обґрунтованість можливостей маркетингового аналізу для впливу на поведінку споживачів, що гальмує активне за-

провадження маркетингових інструментів у діяльність вітчизняних ВНЗ.

Формулювання цілей статті. Головною метою цієї статті є ідентифікація основних інструментів визначення цільових груп споживачів на ринку освітніх послуг, пошук можливостей зміни їхньої поведінки за допомогою маркетингових інструментів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективний маркетинговий вплив на цільову аудиторію у будь-якій сфері діяльності, і в освітянській в тому числі, неможливий без чіткої ідентифікації наявних і потенційних споживачів, їхньої сегментації. Адже саме ці кроки дозволяють оцінити розмір і структуру попиту на освітні послуги, окреслити цільові ринки та обрати інструменти маркетингового впливу.

Зростання конкуренції в сфері освіти, посилення вимог з боку споживачів до якості освітніх послуг, демографічна криза, інтеграція України в Європейський освітній простір змушують вищі навчальні заклади постійно вдосконалювати існуючі методи взаємодії з цільовими аудиторіями, шукати нові, нетрадиційні.

Ідентифікацією споживачів освітніх послуг у ВНЗ опікуються підрозділи і служби, орієнтовані на взаємодію з суб'єктами ринків освітніх послуг та праці. Зазвичай це приймальні комісії, факультети доузівської підготовки, інститути підвищення кваліфікації і перепідготовки кадрів, відділи маркетингу, центри сприяння зайнятості студентів, служби працевлаштування випускників і розвитку кар'єри. Важливе значення для навчальних закладів має також дослідження існуючих споживачів: студентів, слухачів різних навчальних курсів, магістрів і аспірантів. Збір персональної інформації по кожній з перерахованих категорій споживачів здійснюється в підрозділах, що забезпечують навчальний процес: кафедри, деканати, навчальні та навчально-методичні підрозділи, відділ аспірантури та докторантури і т. і.

Основними інструментами дослідження цільових аудиторій є опитування та фокус-групи [2, с. 101]. Отримані в результаті цих заходів дані дозволяють ВНЗ прогнозувати попит на освітні послуги і визначати потенційних споживачів серед абітурієнтів, студентів і випускників, що бажають продовжити навчання на інших спеціальностях, в аспірантурі або на програмах додаткової освіти (друга вища освіта, магістратура).

Отримані результати не повною мірою відображають реальний стан речей тому, що не всі потенційні споживачі стануть реальними споживачами освітніх послуг конкретного ВНЗ через жорстку конкуренцію між навчальними закладами та наявні можливості широкого вибору. До того ж на рішення скористатися освітньою послугою того чи іншого навчального закладу впливає чимало факторів: думка батьків (для абітурієнтів) і знайомих, громадська думка, територіальне розташування навчального закладу, цінова політика, спосіб фінансування навчання (бюджетний чи комерційний) [4, с. 405]. Збір даних про потенційних і реальних споживачів в цих умовах вимагає персоніфікованого підходу. Навчальний заклад має бути зацікавлений зібрати як якнайбільше інформації про потенційних клієнтів з метою перетворення їх в реальних споживачів. Розвиток взаємин з існуючими споживачами дозволить посилити їхнє лояльне ставлення до навчального закладу і збільшить ймовірність повторного звернення для отримання освітніх послуг або створення позитивної думки про ВНЗ на основі особистого досвіду.

Сьогодні лише незначна частина провідних українських ВНЗ використовує наявні можливості і напрями збору інформації про потенційних і реальних споживачів. Найчастіше це обумовлено відсутністю відповідних структурних підрозділів і служб, в обов'язки яких входили б функції зі збору та обробки інформації про цільові аудиторії. Більшість навчальних закладів обмежується даними загальнодержавної інформаційної системи «Конкурс», що дає вкрай обмежені можливості для дослідження та аналізу [3].

Відсутність клієнтської бази у більшості ВНЗ позбавляє їх можливості активної взаємодії з цільовими споживачами на основі своєчасного надання цікавої для них інформації; унеможливорює аналіз бажань і переваг цільової аудиторії, надання їй допомоги в ухваленні рішення про вибір навчального закладу. Для вирішення даної проблеми доречно було б проводити маркетингові дослідження потенційних споживачів в рамках спеціальних дослідницьких проектів силами співробітників факультетів, кафедр та студентів.

Основний обсяг інформації про споживачів освітніх послуг має збиратися під час

роботи приймальної комісії, оскільки в цей час абітурієнт готовий надати докладну інформацію про себе. Саме на етапі роботи приймальної комісії виникає можливість сформувати базу даних про споживачів, яку в подальшому варто використати для сегментування абітурієнтів за різними критеріями: базова освіта, статева ознака, місце проживання та ін. Сегментація абітурієнтів дозволяє диференціювати і систематизувати інформацію про них з метою ухвалення певних маркетингових рішень.

Останнім часом динамічно розвивається ще один сегмент споживачів освітніх послуг, до якого належать студенти та інші особи, що вступають на програми другого вищої освіти, а також слухачі додаткових програм, курсів. Для їхньої ідентифікації варто проводити окремі дослідження з метою виділення окремих цільових груп і налагодження роботи з ними. Такий крок дозволить зрозуміти тенденції розвитку попиту на додаткову освіту, визначити зацікавлені групи серед студентів, випускників ВНЗ та інших цільових аудиторій, що хочуть продовжити навчання в ньому. Найбільш складним завданням при проведенні таких досліджень є персоніфікація споживачів, готових продовжувати навчання.

Ще одним напрямком в діяльності навчальних закладів з ідентифікації споживачів освітніх послуг є збір інформації про організацію (юридичних осіб) – споживачів освітніх послуг. Основними підрозділами, що контактують з організаціями, є центри сприяння працевлаштуванню та факультети підвищення кваліфікації. Крім того, дані про різні організації зберігаються на факультетах, у функціональних відділах, що відповідають за навчальну, виробничу та переддипломну практики студентів. Споживачі – юридичні особи представлені двома великими сегментами: підприємствами та організації різних форм власності; національними та регіональними органами державної влади та органами місцевого самоврядування.

Кожен підрозділ, що контактує з юридичними особами та їх представниками, використовує власні способи пошуку ділових партнерів. Академічні підрозділи (факультети, кафедри) будують взаємини з організаціями, запрошуючи їх працівників для викладання навчальних дисциплін, керівництва дипломними роботами, науковими і дослідницькими проектами, для участі в екзамнаційних комісіях, конференціях і семінарах. В результаті таких стосунків, що сформовані на особистих контактах представників юридичних осіб та керівництва академічних підрозділів, встановлюються ділові зв'язки і полегшується доступ до інформації про ці організації. Проте, основну роль в процесі

ідентифікації та налагодження взаємин з організаціями відіграють центри сприяння зайнятості студентів, служби працевлаштування випускників та розвитку кар'єри.

Реальна практика свідчить про те, що у багатьох українських вишах не існує механізмів об'єднання інформаційних потоків, що формують бази даних про реальних і потенційних споживачах освітніх послуг, що ускладнює їх обробку та аналіз, ідентифікацію потреб і очікувань споживачів, встановлення зворотних зв'язків з ними. Використання для цих цілей інформаційних технологій, що дозволяють створити централизовану систему зберігання і обробки даних, отриманих різними структурними підрозділами, що здійснюють взаємодію зі споживачами освітніх послуг, сприятиме побудові взаємовигідних довгострокових взаємин між ВНЗ та споживачами освітніх послуг.

Сьогодні інформація про споживачів освітніх послуг розосереджена у різних структурних підрозділах, а взаємодія з потенційними клієнтами відбувається зазвичай при відсутності достатніх знань про них. Щоб ставитися до кожного клієнта як до самостійної і унікальної особистості, навчальному закладу необхідно створити централизовану базу даних, на основі яких буде проводитися всебічний аналіз клієнтської бази, діагностика й прийняття відповідних рішень. Знання потреб і очікувань споживачів освітніх послуг дозволить навчальному закладу встановити і розвивати з ними тривалі взаємовигідні стосунки, що, в свою чергу, забезпечить ВНЗ конкурентну перевагу порівняно з іншими учасниками ринку освітніх послуг.

Використання різноманітних комунікаційних каналів спілкування з різними цільовими аудиторіями дозволить навчальному закладу налагодити міцні персоніфіковані відносини зі споживачами, інформуючи їх про вигоди, які вони можуть отримати, користуючись послугами саме цього ВНЗ. Великі можливості для розповсюдження такої інформації і налагодження зворотнього зв'язку має офіційний сайт навчального закладу. Проте, наскільки він буде сприяти ефективному спілкуванню з цільовою аудиторією, залежить від організації комунікативного процесу у ВНЗ в цілому і на веб-сторінці, зокрема. Для оцінки якості маркетингових комунікацій сайту та визначення його відповідності завданням стратегії навчального закладу можна скористатися інструментами SEO-аудиту (аналізу просування сайту в пошукових системах і каталогах) та Веб-аналітики. Для якісного аналізу варто провести оцінку вмісту сайтів і зручності роботи користувачів з інформацією, розміщеною на ньому. Цей крок допоможе

зрозуміти і ступінь сприйняття інформаційного контенту сайту цільовою аудиторією. Докладніше з системою та критеріями маркетингового аналізу сайтів вищих навчальних закладів можна ознайомитись в роботах Е.М. Забарної та С.М. Ілляшенка [1; 5].

За своїми ціннісними та професійними орієнтаціями, як показало проведене дослідження, абітурієнти утворюють різні цільові групи. Типовим є поділ за вигодами, пошук яких і визначає вибір місця для навчання. Доволі значну групу складають абітурієнти з професійно-кар'єрною орієнтацією; заслуговують на окремий статус і учні з орієнтацією на особистісний розвиток; все частіше зараз можна зустріти і абітурієнтів із статусними орієнтаціями, але достатньо чисельною залишається група, в якій представлено інфантильний тип учнів. Перші три групи об'єднує прагнення до здобуття вищої освіти, наявність внутрішньої, самостійної мотивації в навчанні, високий рівень успішності, здатність до навчання, власного розвитку, цілеспрямованість. Група інфантильних об'єднує учнів з примусово-демонстративними мотивами здобуття вищої освіти. Їхні дії і вибір щодо вищої освіти, є результатом впливу з боку громадської думки і батьків. У цьому сенсі здобуття вищої освіти учнями випускних класів даної групи може розглядатися як процес вимушений, примусовий.

Представники трьох основних цільових груп вибирають різні ВНЗ і мають різні очікування і мотиви навчання. Так, серед учнів з професійно-кар'єрною орієнтацією зонайкраще позиціонуються вищі, що здійснюють підготовку з економічних і юридичних спеціальностей, які підкреслюють високий рівень соціальної мобільності й гарантії успішного працевлаштування своїх випускників (Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, Національний університет «Одеська юридична академія»). У цільовій групі учнів з орієнтаціями на особистісний розвиток особливою популярністю користуються заклади з широкими можливостями участі в наукових дослідженнях, реалізації творчих та організаторських здібностей, реалізації власних цінностей (Національний університет «Києво-Могилянська академія», Український католицький університет). Абітурієнти із статусними орієнтаціями обирають ВНЗ, що можуть забезпечити умови для позааудиторного спілкування (наприклад, цікаві студентські заходи) і формальні умови для соціальної мобільності (в професійному та родинному плані) (Національний технічний університет України «КПІ», Університет економіки і права «Крок»).

Однак, всі виділені типи цільових аудиторій характеризуються відсутністю чіткого уявлення про особливості надання

освітньої послуги конкретними закладами, про специфіку професійної підготовки конкретними факультетами, про затребуваність роботодавцями сформованих якостей та отриманих навичок. Старшокласники сприймають якість освіти у вищій школі в цілому, не замислюючись про якість підготовки на окремому факультеті. Для зміни такого сприйняття освітнього продукту кожен виш має розробити окремі інформаційні матеріали для всіх своїх спеціальностей і розповсюджувати їх по всім комунікаційним каналам зв'язку з представниками цієї цільової аудиторії.

Ефективним засобом позиціонування ВНЗ на ринку освітніх послуг є сучасні інтернет-комунікації. Аналіз сайтів вишів, на яких повною мірою має бути представлена вся інформація, показує їх слабку орієнтованість на суб'єктів ринку (роботодавців та абітурієнтів). В основному ВНЗ не співвідносять свої комунікації з професійною ідентичністю типів абітурієнтів. Тільки окремі заклади мають на своїх сайтах звернення, орієнтовані на професійні орієнтації цільових груп. Результатом такого стану маркетингових комунікацій є неоднозначне сприйняття їх пропозицій і, як наслідок, поведінка споживачів на ринку освітніх послуг, що впливає на ефективність позиціонування і свідчить про необхідність науково

обґрунтованого підходу до комплексного використання чинників маркетингового впливу на поведінку споживачів.

Проведене дослідження процесів визначення цільових груп споживачів освітніх послуг у вищих навчальних закладах і особливостей їхньої купівельної поведінки дозволяє зробити висновок про необхідність вдосконалення існуючих механізмів збору, обробки та аналізу інформації з метою встановлення довгострокових взаємовигідних стосунків зі споживачами освітніх послуг. Особливу увагу варто звернути на максимально повне використання можливостей сучасних інформаційних технологій та аналітичних методів. Окрім цього, необхідно забезпечити централізацію інформаційних потоків, що надходять через різні комунікаційні канали та формують бази даних про реальних і потенційних споживачів освітніх послуг, з метою ідентифікації потреб і очікувань споживачів, встановлення зворотнього зв'язку з ними. Такі дії дозволять оптимізувати використання всіх елементів маркетингового комплексу в сфері послуг (власне послуги, її вартості, методів просування та розповсюдження, процесу надання та його учасників і матеріальних компонентів освітнього продукту) для активного впливу на поведінку представників кожної виділеної цільової групи.

Список літератури:

1. Забарна Е. М. Система та критерії маркетингового аналізу сайтів вищих навчальних закладів / Е. М. Забарна, Е. Ю. Соловьева // Ефективна економіка. – 2013. – № 1. – С. 45-53.
2. Ілляшенко С. М. Роль інструментів маркетингу у формуванні попиту на нову спеціальність / С. М. Ілляшенко // Зб. тез доповідей Четвертої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу». Суми, 29 вересня – 1 жовтня 2010 р. – Суми: ТОВ Друкарський дім «Папірус», 2010. – С. 101-103.
3. Офіційна сторінка інформаційної системи «Конкурс». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vstup.info>
4. Сагайдак М. П. Дослідження чинників впливу на поведінку споживачів освітніх послуг / М. П. Сагайдак // Стратегія підприємства: зміна парадигми управління та інноваційні рішення для бізнесу: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. – К.: КНЕУ, 2013. – 414 с.
5. Ilyashenko S. M., Shypulina Yu. S., Ilyashenko N. S. The Use of Internet-technologies for Scientific and Educational Services Advance (Experience of SSU), in: A New Role of Marketing and Communicational Technologies in Business and Society: Local and Global Aspects / Ed. by Y. S. Larina, O. O. Romanenko. USA, St. Louis, Missouri: Publishing House Science and Innovation Center, Ltd., 2015. – P. 353-363.

Шульпина Н.В.

Киевский национальный лингвистический университет

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Аннотация

Проведено исследование особенностей маркетингового анализа поведения потребителей на рынке образовательных услуг. Определены методы идентификации целевых групп. Проведено сегментирование представителей основной целевой группы. Идентифицированы проблемы в организации работы с каналами маркетинговых коммуникаций. Предложены способы интеграции маркетинговой информации о потребителях в ВУЗах.

Ключевые слова: маркетинг, образовательная услуга, сегментирование, маркетинговые каналы, комплекс маркетинга.

Shulpina N.V.

Kyiv National Linguistic University, Ukraine

MARKETING ANALYSES OF SPECIFIC FEATURES OF CUSTOMER BEHAVIOR AT EDUCATIONAL SERVICES MARKET

Summary

Specific features of marketing analysis of consumer behavior in the market of educational services were investigated. Methods of target group identification were designed. Segmentation of the main target group was performed. Problems in organization of marketing communication channels were identified. Means of marketing information integration into Universities were proposed.

Keywords: marketing, educational service, segmentation, marketing channels, marketing mix.

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І ПРАВА

Факультет економіки і права (ФЕП) – один із провідних факультетів Київського національного лінгвістичного університету і має більш ніж як 20-ти річну історію.

Сьогодні Факультету економіки і права – це динамічна структура, яка активно розвивається і зарекомендувала себе успішним гравцем на вітчизняному ринку освітніх і наукових послуг. Сьогодні на факультеті працює 1 Заслужений працівник освіти України, 6 докторів наук, більше 20 кандидатів наук, двоє викладачів факультету навчаються в аспірантурі. Факультет є визнаним лідером у підготовці висококваліфікованих спеціалістів для роботи в сфері державного управління, правоохоронної системи, реального сектору економіки.

Висока якість освіти на факультеті підтверджують досягнення його випускників. Багато з них на даний момент досягли значних кар'єрних висот, займаючи високі керівні посади, працюючи аналітиками у великих компаніях, успішними підприємцями, адвокатами, державними службовцями тощо.

Кафедри факультету

№ з/п	Назва кафедри	Завідувач кафедри
1.	Кафедра менеджменту і маркетингу	доц. Дацій Н. В.
2.	Кафедра права	проф. Мережко О. О.
3.	Кафедра фізичного виховання і здоров'я	доц. Попов М. Д.

ІСТОРІЯ ФАКУЛЬТЕТУ

У 1993 р. на базі Київського державного інституту іноземних мов було засновано Гуманітарний інститут, який здійснював підготовку фахівців за спеціальністю «Менеджмент організацій», кваліфікація менеджер-економіст зі знанням двох іноземних мов. У цей же період було створено профілюючу кафедру соціально-економічних наук (потім перейменовану на кафедру менеджменту). Паралельно розроблявся напрям підготовки фахівців-правознавців (напрямок відкритий у 1999 р.). У червні 2014 р. факультет отримав право здійснювати підготовку бакалаврів за напрямом «Маркетинг зі знанням двох іноземних мов».

Конкурентною перевагою випускників факультету на ринку праці одразу стало вільне володіння іноземними мовами поряд із набуттям основного фаху. Саме тому студенти, починаючи уже з IV курсу, користувались і користуються попитом серед роботодавців, успішно працевлаштовуючись у подальшому.

Україна приєдналась до Болонського процесу в 2005 р., інтегруючи свою систему вищої освіти до Європейського простору вищої освіти. Відповідно до прийнятої практики європейських країн, навчання у ВНЗ проходить по дворівневій системі бакалавр / магістр. Структура навчального процесу на ФЕП включає – 4-х літній цикл бакалаврської освіти, покликану забезпечити фундаментальну і загальноекономічну підготовку, а також функціонально-орієнтовану підготовку за схемою «4 + 1,5»: 4 роки бакалавріату та 1,5 роки магістратури.

Головна особливість факультету – міждисциплінарність підготовки студентів. Навчальний процес поєднує в собі фундаментальне вивчення економіки і фінансів, права (адміністративне, господарське, трудове),

соціології та психології, оволодіння інформаційними бізнес-технологіями, з іншого боку, студент факультету за час навчання всебічно опановує загальноекономічні і спеціальні дисципліни. У числі останніх: операційний і стратегічний менеджмент, маркетинг, управління персоналом, самоменеджмент, управління змінами, управління інноваціями, управління проектами, статистика на ринку товарів і послуг, міжнародні економічні відносини, контролінг та інші.

Напрями підготовки / Спеціальності

На факультеті економіки і права Київського національного лінгвістичного університету здійснюється підготовка фахівців із сучасних спеціальностей за такими ступенями вищої освіти:

Бакалавр

(денна і заочна форми навчання)

Напрями підготовки:

- Менеджмент (денна і заочна форми навчання);
- Правознавство (денна і заочна форми навчання);
- Маркетинг (денна форма навчання)

Магістр (денна форма навчання)

Спеціальності:

- Менеджмент організацій і адміністрування (менеджмент на ринку товарів і послуг);
- Правознавство

Випускники технікумів та коледжів, які отримали ступінь вищої освіти «молодший спеціаліст» / «молодший бакалавр» приймаються на II курс денної/заочної форми навчання за умови здачі вступного іспиту, у відповідності до Правил прийому до Київського національного лінгвістичного університету.

СПІВРОБІТНИЦТВО

Факультет економіки і права активно співпрацює з компаніями реального сектору економіки, юридичними фірмами та державними структурами, де студенти мають змогу пройти практику, серед них: Верховна Рада України, Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів, Київська міська державна адміністрація, Спілка підприємців малих, середніх і приватизованих підприємств України, ГО «МО «ЦАРОН», туристичні фірми, рекламні компанії, аудиторські компанії, консалтингова компанія «ЕмПауер Рісерч», Державний експортно-імпортерний банк України, страхова група «ТАС», ТОВ «Порше Україна», АБ «Фінанси та Кредит», АБ «Укргазбанк», мережа гіпермаркетів «Епіцентр», готель «Турист» тощо.

Кафедри факультету на постійній основі проводять різноманітні заходи для студентів, серед них: публічні лекції відомих економістів, менеджерів, юристів, політичних і громадських діячів. Кращі студенти мають змогу пройти стажування за кордоном, в рамках програм співпраці Університету з міжнародними освітніми організаціями (DAAD, Fulbright Ukraine, Французький інститут в Україні та інші), та іноземними університетами.

Факультет активно співпрацює з міжнародними фондами, громадськими організаціями та міжнародними професійними організаціями, зокрема з АССА (The Association of Chartered Certified Accountants), в рамках даної співпраці ведеться робота щодо інтеграції професійних курсів АССА в навчальний процес магістерської підготовки студентів факультету.

НАУКОВА РОБОТА

Науково-дослідна робота на факультеті здійснюється у відповідності до діючого законодавства України і регулюється Законами України «Про освіту», «Про вищу освіту», «Про наукову і науково-технічну діяльність», іншими нормативно-правовими документами, а також Статутом Київського національного лінгвістичного університету та у відповідності до плану науково-дослідної роботи ФЕП.

Важливим напрямом організації наукової роботи є проведення наукових конференцій, які дають можливість провести апробацію результатів наукових досліджень, створюють сприятливі умови для обміну передовим досвідом між ученими з інших вищих навчальних закладів і науково-дослідних установ України та зарубіжжя, а також дають змогу налагодити взаємовигідну співпрацю в сфері науково-дослідної діяльності.

На даний час факультет на постійній основі проводить такі науково-практичні конференції:

- International Scientific e-Conference «Multidisciplinary academic research and global innovation: the humanities and social sciences» (MARGINSS);

- Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених «Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект»;

- Міжнародна науково-практична конференція «Управлінські науки в сучасному світі»;

- Міжнародна науково-практична конференція «Економічний розвиток: теорія, методологія, управління»;

- Міжнародна науково-практична конференція «Наукові розробки, передові технології, інновації».

СТУДЕНТСЬКЕ САМОВРЯДУВАННЯ

В рамках реалізації норм Закону України «Про вищу освіту», на факультеті діє Студентська рада факультету економіки і права, до складу якої входять студенти всіх курсів, старости академічних груп та всі бажаючі. Студентська рада факультету є основним представницьким органом студентів факультету у взаємовідносинах з адміністрацією та працівниками Університе-

ту та факультету. Найбільш активні студенти факультету отримують відомчі нагороди Університету, стипендії Київського міського голови та інші відзнаки. Представники Студентської ради приймають активну участь у житті факультету, делеговані представники входять до складу Вченої ради факультету, в Комісію з питань поселення до гуртожитків, Стипендіальну комісію тощо.

КОНТАКТИ:

03680, Україна, МСП, м. Київ-150,
вул. Лабораторна 3 (корпус № 2), кім. 200 (деканат)
тел.: +38 (044) 521-63-52; факс: +38 (044) 287-67-88

hrv2003@mail.ru – пропозиції щодо співпраці, стажувань і працевлаштування, наукова робота.

Ми в мережі Internet

Facebook.com:

<https://www.facebook.com/1776046202622403/timeline/>

Vk.com: <http://vk.com/public51034906>

Студентська рада ФЕП:

<http://vk.com/club101721463>

Наукові заходи ФЕП:

<http://econconf.com/>

Інформація про можливості міжнародної академічної мобільності:

<http://vk.com/club84183093>

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І ПРАВА – ЗАПОРУКА ВАШОГО УСПІХУ
У ВИСОКОКОНКУРЕНТНОМУ ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ**

ЗМІСТ

Романенко О.О., Антонюк Д.С.

Банківський маркетинг і маркетингова стратегія.....6

Байков М.А.,**Захарін С.В., Казарян А.А.**

Формування інтелектуального капіталу як орієнтир управління комерційною діяльністю туристичного підприємства.....11

Baranivska Yu.Yu.

The formation of organizational behavior of personnel in the organization.....16

Bila O.O.

The formation of strategic potential of organisation in the market conditions.....21

Богачева А.В.

Использование корреляционно-регрессионного анализа при определении доли условно-постоянных расходов.....26

Верозуб О.С.

Конкуренція як спосіб співіснування підприємств в умовах ринкового середовища.....30

Voloshena N.G.

The application of system approach in management the activities of the enterprise.....34

Решетник Н.І., Волянська І.В.

Сучасні форми та методи партнерських зв'язків у бізнесі.....38

Гаврилюк В.К.

Вплив ділової репутації на конкурентоздатність та вартість компанії.....43

Гарашенко А.П.

Юридическое образование в Европе.....47

Данченко А.Г., Гордина В.В.

Сучасні стратегічні моделі типів керівництва та лідерства в організації.....52

Дацій Н.В.

Складові підвищення ефективності надання адміністративних послуг.....56

Жежер К.Л.

Основні підходи та методики діагностики корпоративної культури сучасного підприємства.....61

Лебедь Т.В.

Удосконалення мотиваційних механізмів в системі менеджменту організацій.....65

Літовкіна О.О.

Стимулювання інноваційної активності як передумова підвищення технологічного рівня регіональної економіки69

Насікан Н.І., Верещака О.Ю.

Основні підходи до формування іміджу сучасної організації.....73

Nichay V.R.

Essence of human potential in the organization.....77

Прокопів Ю.В.

Міжнародні стандарти якості в Україні та їх важливість в управлінні організацією.....81

Решетник Н.І.

Сучасні фінансові проблеми через призму концепції сталого розвитку.....86

Романенко О.О.

Інвестиційне забезпечення сталого економічного розвитку90

Тkachuk N.V.

The methodology of evaluation of competitiveness of enterprises.....95

Хусаїнов Р.В.,**Янченко А.Ю., Руденко М.М.**

Економіки знань: сутність, складові, специфіка.....99

Чебан А.А.

Ефективна система мотивації праці як елемент підвищення конкурентоспроможності підприємства.....104

Чірікова Н.М.

Мотиваційні теорії персоналу і управління мотивацією праці.....109

Гарашенко А.П., Шкуратовський В.С.

Правова характеристика цінних паперів: теоретичний аналіз.....114

Шульпіна Н.В.

Маркетинговий аналіз особливостей поведінки споживачів освітніх послуг.....119

CONTENTS

Romanenko O.O., Antoniuk D.S. Banking marketing and marketing strategy.....6	Prokopiv Yu.V. International standards of quality in Ukraine and its importance in management organization..... 81
Baykov M.A., Zakharin S.V., Kazarian A.A. Formation of intellectual capital as commercial management mark of tourism enterprises.....11	Reshetnyk N.I. Modern financial problems through the prism of sustainable development concept.....86
Baranivska Yu.Yu. The formation of organizational behavior of personnel in the organization.....16	Romanenko O.O. Investment maintenance of sustainable economic development90
Bila O.O. The formation of strategic potential of organisation in the market conditions.....21	Tkachuk N.V. The methodology of evaluation of competitiveness of enterprises..... 95
Bogacheva A.V. Application of regression analysis to determine the share of the fixed costs26	Khusainov R.V., Yanchenko A.Y., Rudenko M.M Knowledge economy: essence, components, specificity..... 99
Verozub O.S. Competition as a method coexistence enterprises in market environment.....30	Cheban A.A. An effective system of motivation as an element of increasing enterprise competitiveness.....104
Voloshena N.G. The application of system approach in management the activities of the enterprise.....34	Chirikova N.M. Motivational theories of personnel and management motivation of labour.....109
Reshetnyk N.I., Volyanskaya I.V. Modern forms and methods of artnership in business.....38	Garashchenko L.P., Shkuratovskyy V.S. Legal description of securities: theoretical analysis.....114
Havryliuk V.K. Impact of business reputation on competitiveness and value of the company.....43	Shulpina N.V. Marketing analyses of specific features of customer behavior at educational services market.....119
Garashchenko L.P. Legal education in Europe.....47	
Danchenko L.H., Gordyna V.V. Modern strategic management model types and leadership in the organization..... 52	
Datsiy N.V. Components of improving the efficiency of administrative services.....56	
Zhezher K.L. Basic approaches and methodology of diagnosis of corporate culture of the modern enterprise.....61	
Lebed T.V. Perfection of motivational mechanisms in system of management of organizations....65	
Litovkina O.O. Promoting innovation activity as a precondition for raising he technological level regional economy.....69	
Nasikan N.I., Vereshchaka O.Y. Basic approaches to forming the image of modern organization.....73	
Nichay V.R. Essence of human potential in the organization.....77	

НАШІ АВТОРИ

1. **Антонюк Дмитро Сергійович** – студент факультету економіки і права Київського національного лінгвістичного університету
2. **Байков Максим Анатолійович** – студент факультету економіки і права Київського національного лінгвістичного університету
3. **Баранівська Юлія Юріївна** – студентка Київського національного лінгвістичного університету
4. **Біла Ольга Олегівна** – студентка Київського національного лінгвістичного університету
5. **Богачова Ася Володимирівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту і маркетингу Київського національного лінгвістичного університету
6. **Верещака Ольга Юріївна** – студентка Київського національного лінгвістичного університету
7. **Верозуб Ольга Сергіївна** – студентка Київського національного лінгвістичного університету
8. **Волошена Наталія Геннадіївна** – студентка Київського національного лінгвістичного університету
9. **Волянська Ілона Вадимівна** – студентка Київського національного лінгвістичного університету
10. **Гаврилюк Вероніка Костянтинівна** – студентка Київського національного лінгвістичного університету
11. **Гарашенко Людмила Петрівна** – кандидат юридичних наук, доцент, доцент кафедри права Київського національного лінгвістичного університету
12. **Гордина Валерій Вячеславович** – студент факультету економіки і права Київського національного лінгвістичного університету
13. **Данченко Людмила Григорівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу Київського національного лінгвістичного університету
14. **Дацій Надія Василівна** – доктор наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри менеджменту і маркетингу Київського національного лінгвістичного університету
15. **Жежер Ксенія Лінарівна** – студентка Київського національного лінгвістичного університету
16. **Захарін Сергій Володимирович** – доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту і маркетингу Київського національного лінгвістичного університету
17. **Казарян Артур Арменович** – студент факультету економіки і права Київського національного лінгвістичного університету
18. **Лебедь Тетяна Валеріївна** – студентка Київського національного лінгвістичного університету
19. **Літовкіна Ольга Олександрівна** – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри менеджменту і маркетингу Київського національного лінгвістичного університету
20. **Насікан Ніна Іванівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу Київського національного лінгвістичного університету
21. **Нічай Вікторія Романівна** – студентка Київського національного лінгвістичного університету
22. **Прокопів Юлія Василівна** – студентка Київського національного лінгвістичного університету
23. **Решетник Надія Іванівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу Київського національного лінгвістичного університету
24. **Романенко Ольга Олександрівна** – декан факультету економіки і права, кандидат економічних наук, доцент Київського національного лінгвістичного університету
25. **Руденко Марія Миколаївна** – студентка факультету економіки і права Київського національного лінгвістичного університету
26. **Ткачук Наталія Володимирівна** – студентка Київського національного лінгвістичного університету
27. **Хусаїнов Руслан Володимирович** – викладач кафедри менеджменту і маркетингу Київського національного лінгвістичного університету

28. **Чебан Анастасія Андріївна** – студентка Київського національного лінгвістичного університету
29. **Чірікова Ніка Миколаївна** – студентка Київського національного лінгвістичного університету
30. **Шкуратовський Володимир Сергійович** – студент факультету економіки і права Київського національного лінгвістичного університету
31. **Шульпіна Наталія Володимирівна** – доцент кафедри менеджменту і маркетингу Київського національного лінгвістичного університету
32. **Янченко Анастасія Юріївна** – студентка факультету економіки і права Київського національного лінгвістичного університету

Науковий журнал
«Молодий вчений»

№ 11 (26) листопад, 2015 р.

Щомісячне видання

Коректор: О. Скрипченко
Дизайн: А. Юдашкіна
Комп'ютерна верстка: Н. Ковальчук

Контактна інформація редакції журналу.
Поштова адреса: 73005 Україна, м. Херсон,
а/с 20, Редакція журналу «Молодий вчений»
тел.: +38 (0552) 399 530
info@molodyvcheny.in.ua
www.molodyvcheny.in.ua

Підписано до друку 30.11.2015 р.
Формат 64x90/8.
Папір офсетний. Цифровий друк.
Ум.-друк. арк. 14,88. Тираж 100 прим.
Зам. 1115-36.

ТОВ «Видавничий дім «Гельветика»
73034, Україна, м. Херсон, вул. Паровозна, 46-а
E-mail: mailbox@helvetica.com.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 4392 від 20.08.2012 р.