

*Освіта – інтелігентність – культура*

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

Харків  
Видавництво НУА  
2012

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

*Друкується за рішенням Ученої ради  
Харківського гуманітарного університету  
«Народна українська академія».  
Протокол № 10 від 26.05.2012*

### **Редакційна колегія**

*Астахова В. І., д-р іст. наук (голов. ред.); Астахова К. В., д-р іст. наук;  
Воробйов Є. М., д-р екон. наук; Головнєва І. В., канд. психол. наук;  
Михайльова К. Г., д-р соціол. наук; Подольська С. А., д-р соціол. наук;  
Сухіна В. Ф., д-р філос. наук; Тимошенко І. В., канд. екон. наук;  
Тимошенко Т. М., канд. філол. наук; Шевченко І. С., д-р філол. наук;  
Яременко О. Л., д-р екон. наук.*

З-41 **Збірник** праць молодих учених Народної української академії /  
[редкол.: В. І. Астахова (голов. ред.) та ін.]. – Х. : Вид-во НУА, 2012. –  
211 с.

Збірник містить статті магістрантів Народної української академії, в яких досліджуються проблеми освіти, молоді, різноманітні аспекти функціонування вітчизняних підприємств, сучасні особливості управління персоналом, окремі напрямки розвитку літературознавства і перекладацької діяльності. Призначено для науковців, викладачів та студентів.

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

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Современное развитие общества, трансформация всех его сфер, тенденции глобализации требуют от высших учебных заведений воспитания выпускников нового поколения. В условиях постоянных социальных изменений главной задачей высшей школы является формирование креативных компетентностей, помощь в раскрытии и развитии индивидуального потенциала каждой личности и принятии ответственности за свои жизненные выборы. В период формирования антикризисной экономики, особо актуальными становятся компетентности выпускников, связанные с научно-исследовательской деятельностью.

Магистерская подготовка является первым шагом к серьезной научной работе – это возможность проверить свои силы в этом направлении. Степень магистра предусматривает более глубокое освоение теории по выбранному профилю и подготовку студента к научно-исследовательской деятельности по выбранному направлению.

В сборнике трудов молодых ученых Народной украинской академии магистры представляют общественности свои научные наработки в рамках гуманитарных наук по актуальным проблемам экономического, социологического, филологического циклов. Кризисные явления как общества в целом, так и экономики способствовали выходу ряда статей, касающихся проблем инновационного развития, формирования антикризисных стратегий предприятия, мотивации персонала, обсуждения проблем и дальнейших перспектив в данной сфере.

Раздел «Филология» раскрывает разные интересы магистров в этом научном направлении. Среди них – особенности перевода

узкой специализации (банковская, таможенная терминология и др.), структуры лингвокультурных типажей, исследование разнообразных жанров литературы.

Акценты в статьях социологического блока в этом выпуске сборника смещены в сторону социологии управления: проблемы мотивации персонала, формирование идеальной команды, методы оценки эффективности персонала и проблемы управления персоналом. Статьи данного раздела разнообразны и касаются всех сфер жизнедеятельности общества: образования, конфликтов среди студентов, здорового образа жизни студентов, гендерной дискриминации на рынке труда.

Сборник молодых ученых Народной украинской академии создан в помощь магистрам для освещения, апробации их научных достижений, которые являются первой ступенькой к будущим открытиям в науке.

*От редколлегии*

# Економіка



УДК 658.152

**Ю. С. Болдырь***Научный руководитель: канд. экон. наук Э. И. Цыбульская*

## **ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **Резюме**

У статті розглянуто особливості оцінки стану інноваційного розвитку підприємства. Виявлено і проаналізовано основні можливості в інноваційній сфері. Розроблено методику показників за оцінкою стану інноваційного розвитку підприємства, яку спрямовано на дослідження і аналіз інноваційних ресурсів підприємства.

### **Summary**

The paper focuses on the estimation peculiarities of company innovative development. It identifies and analyzes the main opportunities in the area of innovation. Methodology of indicators to access the company innovative development state aimed at the research and analysis of the company innovative resources is worked out.

**Ключевые слова:** инновации, развитие, оценка, методика, конкурентоспособность.

Ключевым направлением развития новых экономических отношений в Украине является создание необходимых условий для обеспечения конкурентоспособности отечественных предприятий. Как свидетельствует опыт стран с развитой рыночной экономикой, достичь этого возможно на основании внедрения инновационной модели развития [1; 2]. Это связано с тем, что динамика инновационных процессов является определяющим показателем экономического развития не только предприятий, но и страны в целом.

Следовательно, весомое значение в данном аспекте приобретают вопросы, которые связаны с активизацией инновационной деятельности. При этом развитие инновационной деятельности обуславливает решение, в первую очередь, вопроса относительно способности предприятия обеспечить внедрение инновационного решения. В то же время спектр оценивания такой способности к осуществлению избранного инновационного решения является

достаточно широким и в итоге определяет содержание инновационного развития предприятия.

В отечественной практике проблемой оценки состояния инновационного развития предприятия занимались Бузко И. Р., Глазьев С. Ю., Кардаш В. Я., Ендовицкий Д. А. В зарубежной практике исследованиями занимались Дерил Норткотт, Беренса В. и Хавранека П. М. Следует отметить, что исследователи рассматривали оценку инновационного развития предприятия в статике, поэтому актуально рассмотреть такую оценку в динамике.

*Цель исследования* – разработать методические рекомендации по оценке состояния инновационного развития предприятия.

Для достижения цели в работе решаются такие задачи:

- анализ существующей методической базы оценки состояния инновационного развития;
- разработка методических основ оценки состояния инновационного развития на предприятии.

Для определения инновационного развития предприятия предлагается применять разработанный алгоритм оценки.

Исходным моментом разработки стратегии инновационного развития предприятия является оценка уровня отраслевого риска инновационной деятельности. Ее проводят с помощью определения показателей отдачи капиталовложений и функции преимущества. Можно выделить шесть основных видов функций преимущества. Первые три типа функций преимущества не имеют скачкообразных изменений, то есть значения риска не возрастают неожиданно вслед за ростом показателя отдачи. Эти типы функций преимущества могут быть рекомендованы для предприятий со среднестабильным финансово-экономическим положением.

Функция преимущества четвертого типа может быть в первую очередь рекомендована предприятиям таких областей, для которых характерны малые величины показателя отдачи; она не может быть рекомендована даже для «крепких» предприятий. Функции пятого и шестого типа можно рекомендовать более «сильному» предприятию, так как начальный риск обещает возрастание дохода продолжительное время на достигнутом уровне, что удерживается даже при высоком уровне риска.

Оценка инновационной активности предприятия (оценка обновления средств производства и внедрение продуктовых

инноваций) должна строиться на совокупности определенных экономических показателей, которые характеризуют возможности предприятия в освоении определенных видов инноваций (табл. 1).

Оценка инновационной активности предусматривает определение современных внутренних инвестиционных возможностей предприятия в инновационной сфере с использованием экономических критериев. В зависимости от степени текущей обеспеченности предприятия производственно-экономическими ресурсами и наличия опыта, внедрения новых технологий в хозяйственный оборот осуществляется планирование того или иного направления дальнейшего инновационного развития.

Нами предложены следующие показатели инновационной активности предприятия (табл. 1):

- коэффициент обеспеченности интеллектуальной собственностью;
- коэффициент персонала, занятого в НИОКР;
- коэффициент имущества, предназначенного для НИОКР;
- коэффициент освоения новой техники;
- коэффициент освоения новой продукции;
- коэффициент инновационного роста.

*Таблица 1*

### **Показатели инновационной активности предприятия**

Название показателя	Расчетная формула	Значение для стратегии лидера	Значение для стратегии последователя
1	2	3	4
Коэффициент обеспеченности интеллектуальной собственностью	$K_{iv} = V_i / A_{вн}$ , где $A_{вн}$ – забалансовые активы предприятия; $V_i$ – стоимость интеллектуальной собственности, грн	$K_{iv} \geq 0,10 \dots 0,15$	$K_{iv} \leq 0,10 \dots 0,15$
Коэффициент персонала, занятого в НДР и ДКР	$K_{пр} = П_n / Ч_p$ , где $П_n$ – число занятых в сфере НДР и ДКР, чел.; $Ч_p$ – средняя численность работников предприятия, чел.	$K_{пр} \geq 0,20 \dots 0,25$	$K_{пр} \leq 0,20 \dots 0,25$



Продолжение табл. 1

1	2	3	4
Коэффициент имущества, предназначенного для НДР и ДКР	$K_{ни} = O_{оп}/O_{пн}$ , где $O_{оп}$ – стоимость оборудования опытно-приборного назначения, грн; $O_{пн}$ – стоимость оборудования производственного назначения, грн	$K_{ни} \geq 0,25 \dots 0,30$	$K_{ни} \leq 0,25 \dots 0,30$
Коэффициент освоения новой техники	$K_{от} = O\Phi_{н}/O\Phi_{ср}$ , где $O\Phi_{н}$ – стоимость вновь введенных основных фондов, грн; $O\Phi_{ср}$ – среднегодовая стоимость основных производственных фондов предприятия, грн	$K_{от} > 0,35 \dots 0,40$	$K_{от} < 0,35 \dots 0,40$
Коэффициент освоения новой продукции	$K_{оп} = ВР_{нп}/ВР_3$ , где $ВР_{нп}$ – выручка от продажи новой или усовершенствованной продукции (работ, услуг) и продукции (работ, услуг), изготовленной с использованием новых или улучшенных технологий, грн; $ВР_3$ – общая выручка от продажи всей продукции (работ, услуг), грн	$K_{оп} > 0,45 \dots 0,50$	$K_{оп} < 0,45 \dots 0,50$
Коэффициент инновационного роста	$K_{ип} = В_{ип}/В_3$ , где $В_{ип}$ – стоимость научно-исследовательских и учебно-методических инвестиционных проектов, грн; $В_3$ – общая стоимость других инвестиционных затрат, грн	$K_{ип} > 0,55 \dots 0,60$	$K_{ип} < 0,55 \dots 0,60$

Разработанные рекомендации по оценке инновационной активности как исходного этапа формирования стратегии технологического развития позволяют предприятию проанализировать свои текущие инвестиционные возможности в инновационной сфере еще до начала осуществления научно-технологического поиска на основе целого ряда экономических критериев.

Выявление определенного направления инновационного развития с использованием экономико-математических критериев разрешает предприятиям экономить на нерациональных затратах, связанных с генерированием и отбором идей. Если проведенная оценка производственно-технологического состояния предприятия свидетельствует о его внутренней экономической неспособности к освоению базисных технологий, то такому субъекту хозяйствования стоит ориентироваться на разработку и внедрение улучшающих продуктов. И наоборот, если у хозяйствующего субъекта достаточно внутренних ресурсов для освоения базисных инноваций, то ему не следует отвлекать средства на инвестирование в улучшающие технологии, так как в отношении долгосрочной перспективы наиболее эффективными являются вложения в сектор принципиально новых продуктов и услуг. Объекты этих инвестиций дают наибольшую кумулятивную отдачу.

Если оценка инновационной активности окажется абсолютно неудовлетворительной, то такому предприятию, может быть, вообще не стоит в этих условиях использовать стратегию инновационного развития, а ограничиться, предположим, стратегией стабильности или даже сокращением производства.

#### Список литературы

1. Бузко И. Р. Стратегическое управление инвестициями и инновационная деятельность предприятия : моногр. / И. Р. Бузко, Е. В. Варганова, А. А. Губенко ; Восточно-укр. нац. ун-т им. В. Даля. – Луганск : ВГУ, 2002. – 175 с.
2. Глазьев С. Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития / С. Ю. Глазьев. – М. : Властелин, 2003. – 464 с.
3. Кардаш В. Я. Товарная инновационная политика : учебник / В. Я. Кардаш, И. А. Павленко, О. К. Шавалюк ; Киев. нац. экон. ун-т. – К. : КНЭУ, 2002. – 266 с.
4. Ендовицкий Д. А. Организация анализа и контроля инновационной деятельности хозяйствующего субъекта / Д. А. Ендовицкий, С. Н. Колинденко. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 271 с.

УДК: 368:[658.011.3:339.9](477)

*М. А. Брусниціна*

*Научный руководитель: д-р экон. наук Л. В. Нечипорук*

## **ОСОБЕННОСТИ СТРАХОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ РИСКОВ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В УКРАИНЕ**

### **Резюме**

У статті розглянуті питання, пов'язані з більш глибоким осмисленням особливостей страхування комерційних ризиків у зовнішньоекономічній діяльності підприємств в Україні, проведений аналіз теоретичного та практичного дослідження страхування комерційних ризиків. Визначено причини виникнення проблем у розвитку страхового ринку.

### **Summary**

The problems of commercial risks insurance in foreign economic activity of Ukrainian enterprise are reviewed in detail. The analysis of theoretical and practical research in the sphere of commercial risks insurance is produced. Original reasons of the problems in insurance market development are defined.

**Ключевые слова:** страхование, риск, коммерческий риск, внешнеэкономическая деятельность, государственная поддержка.

В условиях современной экономической интеграции происходит активное расширение и углубление внешнеэкономических связей украинских предприятий. Свидетельством этого является ежегодная тенденция роста экспорта товаров и услуг (в 2011 году рост составил 34,4% по сравнению с предыдущим годом) [5].

Ведение внешнеэкономической деятельности по своей структуре является рискованным видом деятельности. Предприятие сталкивается с большим рядом рисков, таких как правовые аспекты оформления, заключения, изменения и исполнения внешнеэкономических контрактов, нюансы осуществления денежных и альтернативных расчетов с нерезидентами, риски, связанные с таможенным оформлением экспортно-импортных операций. По статистике более 85% украинских предприятий, работающих в сфере ВЭД, ведут свою деятельность с нарушениями валютного законодательства. Сложности работы в ВЭД объясняются тем, что

требования в отношении разного рода операций в этой сфере содержатся в нескольких десятках законов и подзаконных нормативно-правовых актов [6].

Обеспечение финансовой устойчивости предприятия заключается не только в минимизации влияния рисков при условии их предупреждения, ликвидации, но также и при безусловном возмещении нанесенных убытков. Механизм такого возмещения обеспечивается страхованием определенных рисков.

Отечественными и иностранными специалистами подробно исследована специфика страхования коммерческих рисков, как на отечественном рынке, так и во внешнеэкономической деятельности предприятий. Непосредственно страхование в ВЭД исследуется в работах Чинёновой М. В., Зайцевой М. А., Болибокава В. Д., Кричевского Н. А., Рудакова А. П., Алексеева И. С. и других [3]. В исследованиях раскрываются основные понятия, инструменты и механизмы страхования внешнеэкономической деятельности. Освещаются вопросы правового регулирования страхования, в том числе условия сделок и типовые контракты в страховании внешнеэкономической деятельности.

Целью данной статьи является указать основные особенности страхования коммерческих рисков во внешнеэкономической деятельности, имеющей большое значение для сохранения имущественных интересов ее участников.

Существует достаточное количество рисков, от которых хотели бы застраховаться юридические лица, заботящиеся о безопасности и надежности осуществления своей предпринимательской деятельности. Среди них – риск, связанный с проведением внешне-торговых сделок.

Страхование во внешнеэкономической деятельности связано с обслуживанием специфических страховых интересов экспортеров и импортеров товаров и услуг.

Достаточно большую степень возможности возникновения имеют коммерческие риски, т. е. риски, возникающие в процессе реализации товаров и услуг. К ним относятся: риски отказа регистрации товара в стране ввоза, риск упущенной выгоды, риск прямых финансовых потерь и др. Основными причинами возникновения коммерческих рисков являются: падение спроса на товар, введение ограничений на продажу, повышение закупочной

цены, снижение объемов закупок, потери товара и многое другое. Эти риски связаны со всем ходом проведения основных этапов сделки и могут повлечь за собой возникновение многих других рисков [2].

Цивилизованное ведение бизнеса при договорной форме отношений и отсутствии монополии государственной собственности просто невыносимо без страхования. Исключить полностью риски невозможно. Им можно только противодействовать различными способами. К числу этих способов по праву относится страхование – механизм, с помощью которого риск переводится на страховщика.

Страхование увеличивает экспортные возможности предприятий в несколько раз, при этом оно является очень экономичным способом обеспечения надежности внешнеторговых операций. За рубежом страхование экспортных кредитов осуществляется в основном государственными организациями.

Страхование внешнеэкономических операций в Украине осуществляется коммерческими страховыми компаниями (государственными, акционерными, иностранными, смешанными и др.), а также другими субъектами внешнеэкономической деятельности, которые осуществляют страховые операции. Выбор страховой компании осуществляется субъектами ВЭД самостоятельно. В Украине для большинства видов страхования заключение договоров является добровольным.

Главной проблемой является факт, что в Украине за все годы экономических реформ этот вид страхования не был полноценно освоен ни страховыми компаниями как сегмент рынка, ни государством как инструмент поддержки внешнеэкономической деятельности [6].

За годы существования Украины как независимого государства сформировалась некая база нормативно-правового регулирования внешнеэкономической деятельности. Но при реализации принятых нормативно-правовых актов возник ряд трудностей из-за нехватки бюджетного финансирования. Поскольку государство не смогло обеспечить страховую поддержку внешнеэкономической деятельности в целом, наиболее привлекательным сектором рынка страхования внешнеэкономических операций стали заниматься коммерческие страховые организации, которые только развиваются в области ВЭД.

Страхование ВЭД предприятий в Украине регулируется не только законодательными актами, но и международными правилами ИНКОТЕРМС, которые определяют обязанности сторон при осуществлении внешнеторговых сделок. В соответствии с Правилами страхованием покрываются экспортные контракты между резидентами и нерезидентами, осуществляемые на условиях отсрочки платежа платежеспособными организациями за счет собственных средств, кредитов банка, бюджетных ссуд и займов [1].

Несмотря на нормативно-правовую защиту страховой деятельности и активную работу негосударственных страховых организаций, важнейшую роль имеет участие государства, которое имеет наибольшие гарантии в предоставлении страховых услуг.

Ярким примером государственного страхования внешнеторговой деятельности может служить опыт страхования экспортно-импортных операций во Франции, где для поощрения экспорта правительство использует множество прямых и косвенных методов влияния на развитие торговли в желаемом направлении. Государственное страхование экспорта во Франции осуществляется в соответствии со специальными правилами, установленными властями, при участии и жестком контроле таких государственных кредитно-финансовых организаций, как Банк Франции, Французский банк внешней торговли и банк Кредит националь. Государственное страхование внешнеэкономических операций в настоящее время проводится Государственной компанией страхования экспортных кредитов (COFASE). Система страхования играет важную роль в стимулировании экспорта товаров путем защиты от различных рисков.

В современных условиях страхование служит не только защитой экспортеров от возможных рисков, но и стало важным условием получения банковского кредита, а в конечном счете – заключения экспортного контракта. На практике COFASE как частная компания страхует за свой счет от коммерческих рисков краткосрочные экспортные кредиты, а как государственная компания (под контролем правительства и за его счет) страхует от коммерческих рисков по всем экспортным кредитам и от коммерческих рисков по средне- и долгосрочным кредитам. Страхуются следующие сделки: продажа товаров, предоставление услуг (участие в торговых ярмарках, расходы на рекламу и аренду оборудования),

осуществление строительных работ за рубежом, инвестиции за границей, экспортные кредиты поставщикам и долгосрочные кредиты покупателю, а также финансовые промышленные кредиты [1].

Главными особенностями страхования коммерческих рисков во внешнеэкономической деятельности предприятия в Украине являются:

- правовое регулирование страхования рисков, как специальными нормативными актами Украины, так и международными актами различного уровня;
- активную роль в страховании внешнеэкономических рисков имеют негосударственные страховые организации;
- несоответствие темпов развития внешнеэкономической деятельности отечественных предприятий с темпами развития страховой деятельности в государстве.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что динамическое развитие экономики Украины невозможно без активной внешнеэкономической деятельности государства и самих предприятий. От того, насколько успешно Украина и ее субъекты хозяйствования осуществляют внешнеэкономические операции, будет зависеть их дальнейшее эффективное развитие, поэтому нужно развивать рынок страхования во внешнеэкономической деятельности. Существование в Украине трех объединений участников страхового рынка, а именно: Лига страховых организаций Украины (ЛСОУ), Украинская федерация страхования (УФС) и Украинская ассоциация страхового бизнеса (УАСБ), – подразумевает не только три аппарата управления и административных расходов на их содержание, но и три бюджета, три точки зрения. Для оптимизации деятельности административного аппарата страхового рынка Украины необходимо консолидировать усилия участников страхового рынка, в т. ч. для решения неотложных вопросов развития этой сферы.

Для увеличения привлекательности внешнеэкономической деятельности украинских предприятий необходимо устранить ряд проблем, которые возникают из-за недостаточной защиты прав и интересов участников ВЭД, а также необходимо создать благоприятный фон для системы факторов, которые создают оптимальные условия существования в Украине развитого страхового рынка.

**Список литературы**

1. Внешнеэкономическая деятельность предприятия : учебник для вузов / Л. Е. Стровский, С. Е. Казанцев и др. ; под ред. Л. Е. Стровского. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ, 1999. – 823 с.
2. Соловьева О. А. Перспективы развития страхования в сфере внешнеэкономической деятельности / О. А. Соловьева // Финансы Украины. – 2006. – № 5. – С. 122–129.
3. Чичинёва М. В. Страхование внешнеэкономической деятельности : учеб. пособие / М. В. Чичинёва. – К. : Омега-Л, 2007. – 244 с.
4. Щедрый П. Перспективы международной интеграции страхового рынка Украина в контексте норм ВТО / П. Щедрый // Экономика Украины. – 2004. – № 5. – С. 82–89.
5. Государственная служба статистики Украины. Основные макроэкономические показатели [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Обзор рынка страхования в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://tristar.com.ua/1/tems/obzor\\_rynka\\_strahovaniia.html](http://tristar.com.ua/1/tems/obzor_rynka_strahovaniia.html)
7. Председатель правления СК «Эталон» принял участие в Круглом столе «Стратегия развития страхового рынка Украины» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.etalon.ua/ru/press\\_centre/news](http://www.etalon.ua/ru/press_centre/news)
8. Экспортно-кредитное агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>

УДК 658.155

**Ю. В. Бурак**

*Научный руководитель: канд. экон. наук Э. И. Цыбульская*

**К ВОПРОСУ ОПТИМИЗАЦИИ ФИНАНСОВЫХ  
РЕЗУЛЬТАТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ  
ИЗМЕНЕНИЯ МАСШТАБОВ ПРОИЗВОДСТВА**

**Резюме**

У статті розглянуті особливості формування механізму оптимізації фінансових результатів підприємства в умовах зміни масштабів виробництва. Запропоновано графічне рішення завдання оптимізації фінансування запасів в умовах зміни масштабів виробництва за критерієм максимізації чистого прибутку та чистого грошового потоку.



**Summary**

This article focuses on analyzing the peculiarities of the profit management mechanism formation at the enterprise under the conditions of output sales change. Key problems dealing with the formation of financial economic stability potential are exposed and analyzed. The graphic approach of calculating optimal sales volume using the criterion of the maximum net income is suggested.

**Ключевые слова:** чистая прибыль, чистый денежный поток, графическое решение, объем производства, финансирование запасов.

Проблема формирования механизма управления финансовыми результатами на предприятии является актуальной в современных рыночных условиях. Сейчас рыночные тенденции характеризуются нестабильным колебанием оборотов бизнеса, изменением масштабов производства и ужесточением конкуренции в связи с глобальным финансовым кризисом. Вместе с тем изменение объема производимой продукции влечет за собой изменение расходов, повышение объема запасов. Именно поэтому в таких условиях насущным является исследование вопросов, посвященных механизму управления финансовыми результатами на предприятии, а конкретнее – такому механизму управления, который будет не только отвечать внешним условиям рынка, но и являться ключевым инструментом в обеспечении максимальной рыночной стоимости предприятия.

Ключевыми финансовыми результатами работы предприятия являются чистая прибыль и чистый денежный поток. Чистая прибыль и чистый денежный поток – показатели, тесно связанные между собой. В основе чистого денежного потока лежит та же чистая прибыль, но увеличенная на размер амортизационных отчислений, а также откорректированная на изменение долгосрочной кредиторской задолженности предприятия. В случае если у предприятия такая задолженность отсутствует, то разница между чистой прибылью и чистым денежным потоком состоит в размере амортизационных отчислений. Таким образом, процесс управления финансовыми результатами предприятия в конечном счете сводится к управлению прибылью. Роль чистой прибыли в современных рыночных условиях является многоаспектной. Во-первых, прибыль является главной целью предпринимательской деятельности и конечным финансовым результатом. Прибыль обеспечивает

экономическую устойчивость предприятия, гарантирует полноту его финансовой независимости. От ее уровня зависит эффективность работы предприятия, повышение и укрепление конкурентной позиции на рынке. Значимая роль прибыли в условиях рыночной экономики также объясняется тем, что именно она является основным внутренним источником формирования финансовых ресурсов, главным источником увеличения рыночной стоимости предприятия, и наконец, важнейшим источником удовлетворения социальных потребностей [1]. Вопросам экономической сущности прибыли, а также механизму управления прибылью в экономической литературе посвящено множество работ, среди которых работы французского экономиста Андре Бабо, английских исследователей Артура Томпсона и Джона Формби, а также Мильтона Фридмана, Дэвида Соломона, А.-Л. Шадо, Фридриха Найта, Франсуа Перру, Ф. Махлупа, российских ученых М. М. Крейниной, С. Л. Выгодского, В. В. Ковалева, Л. Г. Трубочкиной, А. Д. Шеремета, Р. С. Сайфулина, Н. В. Колчиной, Я. В. Соколова, отечественных ученых И. А. Бланка, В. И. Иващенко, Л. Г. Мельника, В. Г. Гриневой. Вместе с тем следует отметить, что в современной науке очень слабо изучены вопросы оптимизации финансовых результатов предприятия в условиях изменения масштабов производства, отсутствует методическая база определения оптимального по критерию чистой прибыли и чистого денежного потока объема финансирования запасов данного бизнеса.

Цель исследования – развитие методической базы оптимизации финансовых результатов предприятия в условиях изменения масштабов производства.

Процесс управления прибылью предприятия базируется на определенном механизме. Одним из элементов структуры данного механизма является система конкретных методов и приемов управления прибылью. На этом уровне в процессе анализа, планирования и контроля формирования и использования прибыли используется обширная система методов, с помощью которых достигаются необходимые результаты. К числу основных из них относят следующие методы: технико-экономические расчеты, балансовый, экономико-статистические, экономико-математические, сравнения, операционный анализ СVP и другие. Механизмом управления величиной операционной прибыли предприятия является

операционный рычаг. Вектор движения прибыли в механизме операционного рычага задает объем продаж [2].

В настоящее время бизнес становится все более динамичным, номенклатура выпускаемой продукции увеличивается, сокращается жизненный цикл изделий. В таких условиях бизнесу необходимы инвестиции для поддержки жизнеспособности, при этом необходимо максимально эффективно использовать имеющиеся ресурсы. Рост масштабов производства требует опережающего по сравнению с продажами роста оборотных активов. Для устранения дефицита оборотных средств предприятия привлекают внешние финансовые ресурсы. Однако проблема в том, что чрезмерно высокая доля краткосрочных займов приводит к уменьшению ликвидности, увеличению финансовой зависимости, что не только ухудшает финансовое положение предприятия, а еще и повышает риск его банкротства. Можно выделить три основных фактора, создающих дефицит оборотных средств в период роста производства:

- а) увеличение расходов;
- б) эффект убывающей эффективности затрат;
- в) повышение объема запасов.

Изменение объемов производимой продукции требует не только повышения затрат, но и увеличения запасов. Такое увеличение производственных запасов сырья и материалов в период роста производства обусловлено повышением интенсивности их расхода. Неправильное определение запасов производства может существенно уменьшить конечные финансовые результаты работы предприятия. Именно поэтому в условиях диверсификации и изменения объемов производства насущной проблемой для предприятий является определение допустимого роста производства на основе расчета предельной эффективности деятельности предприятия при отсутствии дополнительных инвестиций. А именно: выявление такого оптимального объема продаж, при котором чистая прибыль и чистый денежный поток предприятия будут максимальными и не будут требовать увеличения запасов, поскольку постоянный рост продаж не всегда ведет к увеличению прибыли и чистого денежного потока.

В этой ситуации актуальной является разработка такой методики, которая сможет рассчитать оптимальный объем продаж по критерию максимума чистой прибыли и чистого денежного

потока. Нами предложен графический метод решения задач оптимизации финансовых результатов производства.

Суть метода сводится к тому, что рассчитываются при различных объемах производства чистый денежный поток, чистая прибыль, а также объем финансирования запасов, связанных с расширением производства. Пересечение кривых чистого денежного потока и чистой прибыли с кривой увеличения финансирования запасов показывает оптимальный объем производства. Ниже приведены результаты апробации данной методики. В табл. 1 представлены расчеты оптимального объема продаж по критерию максимума чистой прибыли и чистого денежного потока.

На рис. 1 построена кривая чистой прибыли предприятия, а также прирост чистого денежного потока, на этом же рисунке изображена потребность в финансировании увеличения запасов, влияющая на величину прироста денежных средств. По рис. 1 видно, что отток финансовых средств на увеличение запасов не только уменьшает прирост денежных средств по сравнению с прибылью, но и смещает его максимум в сторону меньших объемов продаж. Применяя критерий чистого прироста денежных средств, можно определить безопасный предел роста при обеспечении финансовой устойчивости предприятия.

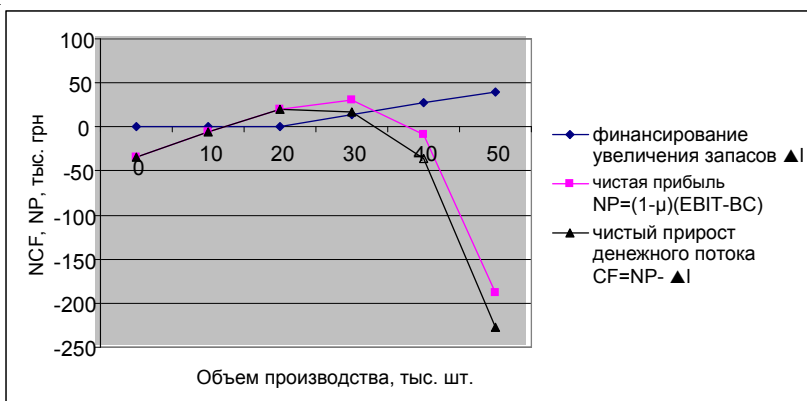


Рис. 1. Определение оптимального объема финансирования увеличения запасов в условиях расширения масштабов производства

Таблиця 1

**Расчет оптимального объема продаж по критерию максимума чистой прибыли и чистого денежного потока, тыс. грн**

№	Показатель	Выпуск продукции за период Q, тыс. шт.					
		0	10	20	30	40	50
1	Выручка $S=pQ$ , тыс. грн	0	50	100	150	200	250
2	Постоянные затраты FC, тыс. грн	45	45	45	45	45	45
3	Переменные затраты $vQ$	0	13	26	39	52	65
4	Суммарные затраты $FC+vQ$	45	58	71	84	97	110
5	Дополнительный прирост затрат ▲	0	0,04	1,9	18,7	94	327
6	Производственная функция затрат $PF=FC+vQ+Z$	45	58	72,9	102,7	191	437
7	Прибыль до выплаты процентов и налогов $EBIT = pQ-PF$	-45	-8	27,1	47,3	9,3	-186,8
8	Финансирование увеличения запасов ▲ $l$	0	0	1	14	27	40
9	Финансовая потребность в заемных средствах $L=PF-DC-WC-▲l$	0	0	0	14	27	40
10	Затраты по займам $BC=L(L)$	0	0	0	6,3	21,4	60,3
11	Чистая прибыль $NP=(1-\mu)(EBIT-BC)$	-34,2	-6,1	20,6	31,2	-9,2	-187,7
12	Чистый прирост денежного потока $NCF=NP-▲l$	-34,2	-6,1	19,6	17,2	-36,2	-227,7
13	Доходность оборотного капитала $NP/WC$	-68%	-12%	41%	62%	-18%	-375%

Подводя итог вышесказанному, можно констатировать, что предложенный графический метод дает возможность оптимизировать финансовые результаты работы предприятия в условиях изменения масштабов производства. Данное исследование имеет практическую ценность для управленцев и при дальнейшем его использовании и развитии может стать ключевым аспектом в формировании инновационной долгосрочной стратегии управления финансовыми результатами на предприятии.

**Список литературы**

1. Бланк И. А. Управление прибылью / И. А. Бланк. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : Ника-Центр, 2002. – 752 с.
2. Фінансовий менеджмент : підручник / за ред. А. М. Поддєрьогіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 627 с.

УДК 331.101.3

*А. П. Буряк*

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

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ  
МАТЕРИАЛЬНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ РАБОЧИХ  
НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**Резюме**

У статті розглянуті питання, пов'язані з удосконаленням системи матеріального стимулювання робітників на підприємстві, проведений аналіз різних підходів до матеріального стимулювання. Виявлено взаємозв'язок між вдосконаленням системи матеріального стимулювання та зацікавленістю працівників в ефективній праці.

**Summary**

The article considers the issues related to the ways of improving the system of employees material incentives, different approaches to material incentives are analyzed. The interdependence between the improvement of the system of material incentives and the employees willingness to work efficiently is revealed.

**Ключевые слова:** материальное стимулирование, доплаты, надбавки, премии, компенсация.

Особенностью управления персоналом в рыночных отношениях на данном этапе является возрастающая роль личности работника. И это неудивительно, так как, во-первых, без работника невозможно осуществлять любое производство, во-вторых, от него во многом зависит эффективность использования основных и оборотных производственных фондов, в-третьих, он является специфическим нематериальным активом, носителем определенных знаний, умений, квалификаций, компетенций, тем самым принося предприятию

сверхдоход. Заставить работника работать наиболее эффективно – это основа любой кадровой политики предприятия. И на первом месте по важности среди всех факторов, влияющих на эффективность использования рабочей силы, стоит система оплаты труда. Именно заработная плата, в условиях рыночных отношений, является той движущей силой, что заставляет работника работать.

Предприятию в рыночной экономике необходимо не просто обеспечить материальную заинтересованность в определенных результатах труда, но и заинтересовать работника в повышении эффективности его работы. Возрастание роли материальной заинтересованности обусловлено тем, что предприятия ищут новые модели оплаты труда, ломающие уравниловку и дающие простор для более эффективной реализации своих компетенций работниками за отдельное вознаграждение, в зависимости от принесенной ими выгоды.

Рыночная экономика диктует условия, согласно которым оплата труда приобретает функцию инвестиций. Это понятие гораздо шире, оно не сводится к традиционной заработной плате и не ограничивается ею. Основной источник таких инвестиций – конечный доход. Поэтому в целях увеличения прибыли предприятия усиливают материальную заинтересованность рабочих, вводя положения о премировании.

Между тем, рассматриваемая проблема особенно актуальна в настоящее время для предприятий, которые в условиях низкого платежеспособного спроса в последнее десятилетие утратили значительную часть своего кадрового потенциала, особенно среди рабочих профессий и специалистов. Именно поэтому совершенствование и разработка новых подходов системы материального стимулирования, связанных с условиями конкретного производства и отвечающих современным требованиям экономической теории, приобретает сегодня особо актуальное значение.

Теоретические вопросы совершенствования систем оплаты и стимулирования труда широко обсуждаются в современной экономической литературе. Различные аспекты материального стимулирования работников производственных сфер, форм собственности и подчинения исследовали такие ученые: В. Андриенко, Д. Богиня, А. Колот, И. Лукинов, И. Прокопа, Дж. Грейсон, Ф. Герцберг, Д. Кейнс, А. Маслоу, Е. Мейо и другие. Современные

отечественные и зарубежные исследователи наряду с общетеоретическими проблемами подчеркивают актуальность проблем адаптации систем оплаты и стимулирования труда к конкретным условиям функционирования промышленных предприятий. Важными выступают вопросы усиления связи уровня заработной платы с результатами производственной деятельности посредством премирования, а также реализация на практике стратегий сотрудничества работников и работодателей.

Целью исследования является анализ стимулирования труда и разработка путей совершенствования системы стимулирования персонала в современных условиях.

Одной из самых распространенных форм стимулирования является материальное стимулирование. Роль данной формы стимулирования исключительно велика.

Материальное стимулирование направлено на мотивацию наемного работника к эффективному и качественному труду, который позволяет получить определенную прибыль и покрыть издержки нанимателя.

Важными инструментами материального стимулирования являются доплаты, надбавки к заработной плате, компенсации, премирование:

1. Доплата является формой вознаграждения за дополнительные результаты труда, им свойственны четыре поощрительные формы материального стимулирования. Увеличение размера доплат зависит главным образом от роста индивидуальной эффективности труда конкретного работника и его вклада в коллективные результаты. При снижении показателей работы доплаты могут быть не только уменьшены в размере, но и полностью отменены.

2. Надбавка к заработной плате – это денежные выплаты сверх нормированной заработной платы, которые стимулируют работника к повышению эффективности труда.

3. Компенсация – денежные выплаты, установленные в целях возмещения работникам затрат, связанных с выполнением ими своих обязанностей.

4. Премирование – важнейшее направление материального денежного стимулирования. Премия стимулирует особые повышенные результаты труда и ее источником является фонд материального поощрения. Премия в своей части имеет неустойчивый



характер. Это главное отличие премии от доплаты к зарплате. Применение премии призвано обеспечить оперативную реакцию на изменение условий и конкретных задач производства [2].

Составляющими премирования являются: показатели премирования, условия его применения, источник и размер премии, круг премируемых. Показатель премирования определяет трудовые показатели, которые подлежат специальному поощрению, т. е. премии. В качестве показателей премирования должны быть такие показатели производства, которые способствуют достижению высоких конечных результатов. Необходимо определиться, кто конкретно включен в круг премирования. Дело в том, что премированием охватываются только те работники, труд которых необходимо дополнительно поощрить. Эта необходимость обуславливается задачами и конкретными условиями труда и производства.

Центральное место в поощрительной системе занимает размер премии. Эффективность применяемой системы премирования наниматель видит в увеличении эффективности труда рабочих, работник – в величине денежной суммы, полученной в виде премии. Устанавливаться размер премии может в относительном и абсолютном выражении.

Существуют различные формы материального стимулирования. Обычно они применяются комплексно, а не в первоначальном виде. Формы материального стимулирования выделяют по различным признакам таким как:

1. В зависимости от учета результата деятельности при определении стимула выделяют коллективную и индивидуальную.

Коллективная форма материального стимулирования способствует работе предприятия, так как интересы одного работника начинают совпадать с интересами коллектива.

Положительной стороной индивидуальной формы материального стимулирования является то, что четко прослеживается связь между эффективностью деятельности конкретного исполнителя и его поощрениями. Минусом же являются значительные сложности в установлении показателей для оценки результата работы одного работника.

2. По степени информированности объекта управления о взаимосвязи результатов деятельности и стимулов различают опережающую и подкрепляющую формы стимулирования.

При опережающей форме материального стимулирования объект стимулирования еще до начала деятельности информируется о том, каких необходимо достичь результатов и что можно за них получить. Ее достоинство в быстром стимулирующем эффекте.

При подкрепляющей форме объект стимулирования узнает о том, что оказался ценным, признанным и поощренным в его труде только после завершения деятельности. Она не требует специальной нормативной базы для стимулирования.

3. По результатам труда – позитивную и негативную.

При позитивной форме материального стимулирования премируются высокие показатели труда – за превышение нормы.

При негативной – за отклонение от нормы в меньшую сторону

4. По степени и характеру конкретности условий получения стимула – общую, эталонную, состязательную (стимул вручается за занятое место).

5. По разнице во времени между результатом и получением стимула – непосредственную, текущую и перспективную.

Достоинством непосредственной формы является его оперативность и очень ясная и непосредственная взаимосвязь между действием и стимулом. Перспективная форма способствует формированию единого, сплоченного коллектива [4].

Многие предприятия рано или поздно сталкиваются с необходимостью разработки или пересмотра существующей системы стимулирования работников. Это объясняется тем, что ранее подобная система либо отсутствовала вообще, либо присутствовала номинально, а фактически «не работала», т. е. не влияла существенно на поведение работников и даже игнорировалась ими.

Чтобы избежать ошибок, процесс разработки системы стимулирования не должен быть волюнтаристским и отражать представления лишь одного-двух руководителей, отвечающих за эту работу. Разработка системы стимулирования персонала должна проводиться с помощью специальных методов и основываться на объективном анализе ситуации как внутри организации, так и на рынке труда [1].

Совершенствование систем материального поощрения может дать нам уже сейчас рост заинтересованности работников в эффективном труде. В последнее время появилась необходимость такой системы материального поощрения, которая сформировала бы

мощные стимулы усиления эффективности труда. Работник сейчас заинтересован даже в малом повышении заработной платы.

В Украине организация оплаты труда является наиважнейшим стимулом и влияет на производственный процесс в целом. Усиление зависимости оплаты труда от конечных результатов работы коллектива и каждого работника, повышение ее стимулирующей роли – это залог успеха для современного предприятия. Разносторонние меры по повышению и совершенствованию системы материального стимулирования должны способствовать выполнению ее экономической роли как стимула для расширения и развития производства.

На сегодняшний момент материальное стимулирование труда это одна из самых эффективных систем для побуждения работников к активной трудовой деятельности.

### Список литературы

1. Адамчук В. В. Экономика труда : учебник / В. В. Адамчук, Ю. П. Кокин, Р. А. Яковлев ; под ред. В. В. Адамчука. – М. : ЗАО «Финстатинформ», 1999. – 431 с.
2. Белова В. П. Механизм возмещения затрат на воспроизводство рабочей силы при переходе к рыночным отношениям : дис. ... канд. экон. наук / В. П. Белова. – М., 1992. – 210 с.
3. Волгин Н. А. Японский опыт решения экономических и социально-трудовых проблем / Н. А. Волгин. – М. : ОАО «Изд-во «Экономика», 1998. – 255 с.
4. Доходы и заработная плата: проблемы формирования, распределения, регулирования / под ред. Н. А. Волгина. – М. : Изд-во РАГС, 1999. – 164 с.

---

УДК 659.126:330.133.7

**О. А. Викторова**

*Научный руководитель: канд. экон. наук Л. И. Комир*

## **ДОХОДНЫЙ ПОДХОД КАК МЕТОД ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДА ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **Резюме**

У основі статті лежать теоретичні дослідження прибуткового підходу вітчизняних і зарубіжних авторів. Розглянуто метод цінової премії, метод звільнення від роялті, методика «ГВардії брендів». Виявлено необхідність системного підходу до вибору методики оцінки вартості бренду, це пояснюється великою кількістю чинників, які впливають на конкурентоспроможність підприємства.

### **Summary**

The article addresses the theoretical researches of profitable approach of domestic and foreign authors. The price premium method, royalty relief valuation method, «GVardiya brands» method were considered. The need for a systematic approach to the choice of methodology for assessing the value of the brand is identified, this is due to many factors that affect the competitiveness of the enterprise.

**Ключевые слова:** бренд, стоимость бренда, доходный подход, метод ценовой премии, метод освобождения от роялти.

Ключевым признаком развития современных предприятий является грамотное брендостроительство. Это заставляет отечественных производителей осознавать насущность и актуальность проблемы адаптации международного опыта разработки методик оценки брендинга к специфическим условиям Украины.

Сегодня анализ и исследование методов оценки ценности бренда является актуальной научно-практической задачей, решение которой связано с такими проблемами: ускорение денежных потоков и их устойчивость; долгосрочное увеличение стоимости нематериальных активов; сокращение доли расходов на продвижение бренда в стоимости бренда; повышение коэффициента удержания клиентов; конкурентоспособность отечественных предприятий, обеспечение роста экономической эффективности их функционирования.

Проблемам оценки стоимости бренда посвящены работы таких известных ученых как Д. Аакер [1], К. Келлер [4], П. Дойль [2], Ж. Н. Капферер и других специалистов. Однако во многих работах приведены теоретические положения, связанные с методами оценки стоимости бренда, которые находятся на стадии формирования, носят консенсуальный характер; прослеживается отсутствие единой, общей процедуры оценки, недоступность (конфиденциальность) оценки и как следствие – значительная вариация результатов оценки.

Определенные проблемы указали на объективную необходимость дальнейшего развития исследования, обусловили определение цели и задачи к изложению основного материала статьи.

На современном этапе экономического развития встает насущная необходимость системного подхода к выбору метода оценки стоимости бренда, это объясняется большим количеством факторов, которые влияют на конкурентоспособность предприятия.

Для достижения цели в работе поставлены следующие задачи:

- уточнить сущность понятия «стоимость бренда»;
- определить сущность «доходного подхода» и обосновать его роль в системе методов оценки стоимости бренда;
- рассмотреть методики оценки стоимости бренда по доходному подходу, определить их достоинства и недостатки.

Стоимость бренда (brand value) выражает его способность приносить дополнительные доходы в будущем за счет эффективной эксплуатации марочных активов (осведомленности о бренде, воспринимаемого качества бренда, лояльности бренду и ассоциаций с брендом). В связи с этим возникает необходимость в разработке точных методов оценки стоимости бренда, позволяющих обосновать эффективность текущих расходов на брендинг с точки зрения как краткосрочных, так и долгосрочных результатов.

Оценка стоимости бренда становится основным бизнес-инструментом, применяемым в следующих целях:

- финансовая и правовая оценки сделок с брендом;
- управление брендом как стратегическим активом компании [1].

Существует три основных подхода к оценке стоимости бренда: затратный, рыночный и доходный.

Рассмотрим более подробно доходный подход, который основан

на прямом прогнозе генерируемых брендом будущих поступлений. Данный подход является прямой «калькой» метода, применяемого инвесторами для оценки стоимости компании, а следовательно, связывает стоимость брендов с ценами акций.

*Метод ценовой премии (price premium method).*

Этот метод учитывает то обстоятельство, что бренд, имеющий лояльных потребителей, позволят производителю устанавливать более высокую цену, то есть надбавку к «нормальной цене». Иными словами, брендированный товар можно продать дороже, чем небрендированный, то есть получить ценовую премию.

Итоговая формула расчета стоимости бренда с учетом дисконтирования имеет следующий вид [5]:

$$B_v = \sum_i^n ((P_b - P_q) \cdot Q_b \cdot d_{i...n}), \quad (1.1)$$

где  $B_v$  – ценовая премия с учетом дисконтирования (стоимость бренда);

$P_b$  – цена марочного товара;

$P_q$  – цена небрендированного товара;

$Q_b$  – прогнозируемый объем продаж марочного товара;

$d_{i...n}$  – ставка дисконтирования для каждого периода.

Формула для определения ставки дисконтирования имеет следующий вид:

$$d = 1/(1+r)^t, \quad (1.2)$$

где  $t$  – количество лет, в течение которых от бренда будут поступать денежные потоки;

$r$  – ставка дисконтирования.

Недостатки метода ценовой премии состоят в том, что при расчетах применяются субъективные оценки: во-первых, насколько удачно подобран аналог (сложность нахождения небрендированного аналога, вариативность цен в разных регионах, сезонные изменения и т. п.); во-вторых, насколько точно был спрогнозирован объем

продаж; в-третьих, насколько правильно была рассчитана продолжительность жизненного цикла бренда, определяющая то время, в течение которого от бренда будут поступать денежные потоки.

*Метод освобождения от роялти (royalty relief valuation method).*

Основой метода освобождения от роялти является предположение, что если бы компания использовала бренд по договору лицензии или франчайзинга, то она должна была бы выплачивать лицензиару некоторый процент в виде роялти. Но поскольку оцениваемый бренд является собственностью компании, роялти капитализирует сама компания. Таким образом, сумма дисконтированных потенциальных роялти, выплачиваемых лицензиару, и будет составлять стоимость бренда [3]:

$$BV = \sum_{i=1}^m \frac{R \cdot C_i}{100 \cdot (1+r)^i}, \quad (1.3)$$

где  $m$  – количество лет производства продукции с использованием бренда;

$R$  – ставка роялти, измеряемая в процентах;

$C_s$  – стоимость продаж продукции под лицензионным брендом в  $i$ -м году;

$r$  – ставка дисконтирования.

Метод освобождения от роялти для оценки стоимости бренда имеет свои преимущества и недостатки. Ключевое преимущество этого метода состоит в том, что расчеты имеют отраслевую специфику. Его главный недостаток – то, что на практике достаточно сложно рассчитать ставку роялти с учетом прогнозируемого срока активного рыночного существования бренда и эффективности его использования.

Существуют также *отечественные методики оценки стоимости бренда на основе доходного подхода*. Данную методику разработал журнал «Галицкие контракты», в своем ежегодном выпуске «ГВардия брендов». Методика «ГВардии» включает в себя как международные стандарты оценки брендов, так и собственный многолетний опыт работы в сфере рейтингования брендов в Украине с 2006 года.

В конечном итоге, прогнозируемый денежный поток (или

валовая прибыль) корректируется на следующие коэффициенты, каждому из которых присваивается определенный вес – некое количество очков, в сумме дающее 75. Чем выше вес показателя, тем больше его влияние на итоговый результат оценки.

Расчет стоимости корпоративного бренда по методике журнала «Гвардия» [4]:

$$Сб = Дох \cdot k_{эф.i...n}, \quad (1.4)$$

где  $Сб$  – стоимость бренда, млн грн;

$Дох$  – доходность компании, млн грн;

$k_{эф.i...n}$  – коэффициенты эффективности.

Особенностью оценки украинских корпоративных брендов по методике журнала «Гвардия» является то, что стоимость бренда не является стоимостью всей компании, так как не учитывает уровень капитализации, размер активов и не является ориентиром для финансовых решений покупки-продажи акций [4].

Проведенный анализ методик в рамках доходного подхода оценки стоимости брендов показал, что каждый из методов имеет свою значимость при определении стоимости бренда на предприятии. Однако стоит обратить внимание на то, что оценка стоимости является сложным процессом, требующим больших усилий в отборе релевантной информации и, в отличие от других методик, доходный подход предлагает ряд конкретных формул, которые способствуют облегчению задач маркетологов. Остальные подходы базируются на «размытой» информации, которая не дает четких границ для определения стоимости бренда. Оценка бренда необходима любой компании, поскольку она позволяет не только принять решение о покупке или продаже бренда, но и упорядочить учет в компаниях и эффективнее распределять имеющиеся ресурсы.

Таким образом, оценка стоимости становится все более значимой задачей как для создающихся предприятий, так и для тех, которые действуют на рынке уже не один год. Хотя в мире существует несколько разнообразных методик подсчета стоимости бренда, выбрать одну универсальную не представляется возможным. Все предприятия обладают собственным набором известных им показателей их финансово-экономической деятельности, собственной историей и собственными возможностями. Как



представляется, ни одна из приведенных методик не должна использоваться самостоятельно. Только подсчитанная по нескольким методикам стоимость может дать верный результат. Хотя нельзя утверждать, что существует определенная стоимость бренда. В том-то и особенность определения стоимости бренда, что никто не в состоянии сказать, что вот эта стоимость верна, а другая – нет.

### Список литературы

1. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов / Д. Аакер. – М. : Эксмо, 2008. – 286 с.
2. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость = Marketing, value-oriented / П. Дойль ; [под общ. ред. П. В. Лысенко; пер. с англ. Ю. Н. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
3. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом = Strategic brand management: creation, evaluation and management of capital vintage / К. Л. Келлер; [под общ. ред. В. Ю. Добрынина ; пер. с англ. : Ю. Н. Пироговой]. – М. : Вильямс, 2005. – 704 с.
4. Скрыбинова С. Методика составления рейтинга «Гвардия корпоративных брендов-2009» / С. Скрыбинова // Гвардия брендов. – 2009. – № 4. – С. 38–39.
5. Abbat R. Valuing brands and Brand Equity: Methods and Processes / R. Abbat // The Journal of Applied Management and Entrepreneurship. – 2003. – Vol. 8. – № 1. – P. 21–39.

---

УДК 658.15.011.3

**В. Ю. Волошина**

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

**ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ УРОВНЯ  
МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОГО РИСКА  
И ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ  
НА ФОРМИРОВАНИЕ АНТИКРИЗИСНОЙ  
СТРАТЕГИИ**

**Резюме**

У роботі представлено обґрунтування необхідності врахування впливу ризику та фінансового стану підприємства на формування його антикризової стратегії, а також побудована модель і матриця вибору антикризової стратегії у відповідних умовах.

**Resume**

This paper presents the justification of the need to take the influence of risk and the financial condition of the company into account in formation of its anti-crisis strategy. The model and the matrix for choosing an anti-crisis strategy under such conditions are suggested.

**Ключевые слова:** антикризисная стратегия, риск, финансовое состояние предприятия, выбор, матрица.

В современных меняющихся условиях конкурентной среды на различных этапах жизненного цикла функционирования предприятия часто возникает проблема выбора, разработки и реализации не просто обоснованной общей стратегии, а стратегии деятельности и развития в условиях кризиса.

Предложенный в работе подход к формированию антикризисной стратегии предприятия базируется на исследовании работ отечественных и зарубежных ученых. В частности, это работы И. Ансоффа, Г. П. Азоева, И. О. Александрова, О. П. Градова, В. Н. Гриневой, П. Друкера, В. С. Ефремова, Л. Г. Мельника, В. С. Пономаренко, М. Е. Портера, А. Стрикленда, Е. С. Стояновой, А. А. Томпсона и многих других.

Однако, несмотря на большое количество работ по данной тематике, теоретические аспекты формирования антикризисной

стратегии изучены недостаточно, а практические подходы и методики, используемые на предприятии, не всегда соответствуют его финансовому состоянию и уровню микро- и макроэкономического риска.

Таким образом, главной *целью научной статьи* является обоснование необходимости учета влияния риска и финансового состояния предприятия на формирование его антикризисной стратегии, построение модели и матрицы выбора антикризисной стратегии в соответствующих условиях.

Деятельность предприятия связана с рисками, то есть неопределенностью, возможной вероятностью потери предприятием части ресурсов, недополучения доходов или появления дополнительных расходов в результате осуществления определенной производственной, финансовой или других видов деятельности [3].

Анализ внешних факторов риска подразумевает изучение макроэкономической среды [1]. Для целей данного исследования были выбраны 10 факторов, непосредственно влияющих на уровень риска и используемых в модели. Дать оценку уровня риска достаточно сложно, и наиболее подходящим методом оценки и анализа был определен экспертный метод.

1. *Состояние мировой экономики.* Кризисное состояние мировой экономики может иметь косвенное влияние на конкурентоспособность товаров экспорта и импортозамещающих товаров, а также негативное влияние на потребительский спрос внутри страны [4].

2. *Стабильность монетарной политики НБУ.* Данная категория включает изменение процентных ставок НБУ, изменение нормы обязательных резервов, продажу/покупку государственных ценных бумаг, а также денежную эмиссию.

3. *Стабильность законодательства.* Так, это могут быть риски увеличения налогового бремени, изменения условий лицензирования деятельности, лицензирования прав владения объектами и т. д.

4. *Инфляция и инфляционные ожидания.* Инфляция и инфляционные ожидания влияют на совокупный спрос и совокупное предложение, на обменный курс валюты, на структуру денежной массы и т. д.

5. *Стабильность курсов валют.* Колебание валютного курса

отражается на состоянии остатков ее денежных средств в банке, на чистом потоке денежных средств, а в более широком значении – на конкурентоспособности фирмы.

6. *Стабильность цен на ресурсы.* К примеру, увеличение цен на ресурсы вынудит предприятие либо придерживаться существующего уровня цен для сохранения конкурентной позиции на рынке, имея меньшую прибыль, либо увеличить цены на свой товар, рискуя своей конкурентной позицией.

7. *Стабильность отрасли.* Определяется уровнем отраслевого риска, который зависит от стадии жизненного цикла отрасли, направления структурных сдвигов в экономике, состояния спроса на ее продукцию под влиянием изменений в потреблении.

8. *Уровень теннизации экономики.* Тенизация экономики влияет на создание диспропорций в структуре экономики, рост преступности и т. д.

9. *Уровень коррупции.* Уровень коррупции непосредственно влияет на формирование и функционирование государственной власти, а также на реализацию государственной политики в обществе в целом.

10. *Уровень конкуренции в отрасли.* Влияет на риск вхождения в отрасль, риск банкротства и безработицы [1].

Предлагается оценить каждый из факторов по шкале от «1» до «10», где «1» – наилучшее значение показателя, а «10» – наихудшее. Также экспертам предлагается дать оценку значимости данных факторов по шкале от «0» до «1», при этом сумма значений значимости должна равняться 1. Для удобства расчета и приведения агрегированного показателя в модели значение фактора делится на 10. Итак, модель оценки уровня риска имеет следующий вид:

$$r = \sum_j \left( \frac{j}{10} \right), \quad (1)$$

где  $r$  – это уровень риска, агрегированный показатель, принимающий значение от 0 до 1;  $j$  – оценка фактора;  $k$  – значимость фактора.

Следующим этапом анализа является оценка уровня финансового состояния предприятия (ФСП) аналитическим методом.

Для оценки уровня ФСП предлагается использовать следующие показатели: коэффициент общей ликвидности, коэффициент срочной ликвидности, коэффициент абсолютной ликвидности, коэффициент

эффективной работы с контрагентами, коэффициент рентабельности активов/продаж/капитала, коэффициент автономии [2]. Оценка показателей производится путем присвоения соответствующих рангов. Так, если отклонений от нормативных показателей нет, то показателю присваивается ранг «1», если отклонение составило до 25%, показателю присваивается ранг «0,66», если отклонение составило от 25% до 45%, показателю присваивается ранг «0,33», и в случае, если отклонение составило более 45%, показателю присваивается ранг «0» соответственно. Формулы расчета коэффициентов и их нормативные показатели приведены в таблице 1. В качестве нормативных показателей некоторых коэффициентов (коэффициент рентабельности) были приняты средние значения по отрасли. Для примера была взята отрасль легкой промышленности.

Итак, модель оценки ФСП предприятия имеет следующий вид:

$$q = \frac{(\sum d)}{n}, \quad (2)$$

где  $q$  – уровень ФСП, агрегированный показатель, принимающий значение от 0 до 1;  $d$  – ранг;  $n$  – количество факторов в модели.

Таблица 1

### Финансовые коэффициенты

№	Показатель	Формула для расчета	Нормативное значение показателя	Примечания
1	Коэффициент общей ликвидности	$\frac{ОА}{КО}$	1,5–2	
2	Коэффициент срочной ликвидности	$\frac{ДС + ДЗ_{\text{пост}}}{КО}$	0,7–0,8	
3	Коэффициент абсолютной ликвидности	$\frac{ДС}{КО}$	0,25–0,35	
4	Коэффициент эффективной работы с контрагентами	$\frac{ОДЗ}{ОКЗ}$	$\leq 1$	→min
5	Рентабельность продаж	$\frac{ЧП}{\text{Вып}}$	10–20%	→max
6	Рентабельность собственного капитала	$\frac{ЧП}{СК}$	12–18%	→max
7	Коэффициент автономии	$\frac{СК}{\text{Итог Баланса}}$	>0,5	→max

Таким образом, вычислив агрегированные показатели  $r$  и  $q$ , их можно представить на матрице выбора антикризисной стратегии. Далее, в зависимости от попадания в квадрант, лицу принимающему решение, необходимо выбрать из представленных в квадранте стратегий. Матрица выбора антикризисной стратегии представлена на рис. 1.

Так, при попадании в квадрант II предприятие характеризуется хорошим финансовым состоянием, однако существует достаточно большой уровень риска. Предприятие может сделать выбор в пользу одной или нескольких стратегий, представленных в матрице. Предпосылками к осуществлению несвязной диверсификации является самодостаточность основного бизнеса, с присущей ему рискованностью. Другой стратегией является дифференциация. Эта стратегия требует определенных дополнительных затрат, поэтому осуществима только при хорошем финансовом состоянии предприятия.



Рис. 1. Матрица выбора антикризисной стратегии

Подводя итог, следует еще раз отметить, что при выборе антикризисной стратегии предприятию следует ориентироваться на общий уровень риска, а также учитывать свое финансовое состояние, потенциал и возможности. Неадекватная антикризисная стратегия может привести к реализации неправильной системы мер, обострению интересов должников и кредиторов, ликвидации вполне перспективных предприятий, к санации явно несостоятельных предприятий и т. д.

### Список литературы

1. Балдин К. В. Риск-менеджмент : учеб. пособие / К. В. Балдин. – М. : Эксмо, 2006. – 368 с.
2. Бугас Н. В. Фінансова стійкість підприємств як передумова їх ефективного функціонування і розвитку / Н. В. Бугас // Економіка і держава. – 2005. – № 6. – С. 27–31.
3. Дюжилова О. М. Формирование антикризисной стратегии организации / О. М. Дюжилова // Экономика образования. – 2005. – № 5. – С. 96–116.
4. Ona Gražina Rakauskienė. The anatomy of the global financial crisis // Intellectual Economics. – 2009. – № 2(6). – P. 116–128.

УДК 658.821

*М. К. Волошина*

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

## ЭКСПЕРТНЫЕ МЕТОДЫ В ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ

### Резюме

У статті розглянуті особливості конкурентоспроможності продукції та методи її оцінки. Виявлені відмінні риси конкурентоспроможності та якості товару. Проаналізовані два експертних метода оцінки якості продукції. Здійснений порівняльний аналіз конкурентоспроможності товарів народного вжитку та промислових товарів.

### Summary

The peculiarities of product competitiveness and methods of its estimation are considered. Distinctive features of competitiveness and commodity quality are exposed. Two expert methods of product quality estimation are analyzed.

The comparative analysis of consumer goods competitiveness and industrial goods is carried out.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, оценка, эксперт, товар, качество, цена, потребитель.

Проблема оценки конкурентоспособности продукции актуальна, поскольку рыночная экономика предъявляет принципиально новые требования к качеству выпускаемой продукции, а выживаемость любой фирмы, ее устойчивое положение на рынке товаров и услуг определяется уровнем их конкурентоспособности. Для того чтобы потребитель мог сделать правильный выбор, а производитель – иметь представление о продукции конкурентов, имеет место оценка конкурентоспособности товаров. Конкурентоспособность определяется многими показателями, но наиболее важным является соотношение цены и качества, которое должно стремиться к минимуму. То есть, минимальная цена и максимальное качество – наиболее привлекательное соотношение для потребителя как основного арбитра в оценке достоинств и недостатков товара. Цена товара на рынке всегда известна, а уровень качества нужно объективно оценивать. Существует несколько методов оценки качества товаров. Далее будет сделан акцент на экспертном методе, так как этот метод чаще всего используется для оценки качества товаров народного потребления.

Конкурентоспособность товара находится в центре внимания субъектов рыночных отношений [2, с. 71]. Одним из составных элементов конкурентоспособности является качество товара. Однако не стоит отождествлять понятия «конкурентоспособность» и «качество». Ведь решение о конкурентоспособности товара в большинстве случаев принимает потребитель, поэтому не всегда анализ качества, выполненный в соответствии с действующими нормативными документами, дает оценку конкурентоспособности продукции. Это происходит в связи с тем, что качество продукции закладывается в сфере проектирования и производства и обнаруживается в процессе ее использования, т. е. в сфере потребления. Конкурентоспособность продукции, в свою очередь, может быть установлена лишь в результате ее продажи, т. е. в сфере обращения. Таким образом, у категорий «качество» и «конкурентоспособность» разные сферы проявления.



Качество – одна из сложнейших категорий, с которой приходится сталкиваться человеку в его деятельности. К понятию качества обращаются при выборе предметов для удовлетворения различных потребностей. При оценке результатов выполнения отдельных производственных операций, при создании новых машин, изделий и т. д. [3, с. 152]. Качество – это совокупность свойств продукции, обуславливающих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности. На практике конкретные потребности переводятся в набор количественно и качественно установленных требований к характеристикам продукции. Оценка ее качества состоит в проверке соответствия продукции требованиям к качеству – перечню количественных характеристик (показателей качества) и качественных признаков [4, с. 42].

Как отмечалось выше, при покупке какого-либо товара его цена всегда известна потребителю, однако качество неизвестно до того момента, пока потребитель сам не оценит его. Для этого существуют экспертные методы оценки качества, которые могут использоваться для выполнения различных операций по определению уровня качества:

- определения номенклатуры и построения иерархической структурной схемы показателей качества;
- определения коэффициентов весомости показателей качества;
- измерения показателей качества органолептическим методом;
- оценки показателей качества, значения которых определены экспериментальным или расчетным методом;
- определения комплексных показателей качества различной степени комплектности (расположенных на различных уровнях иерархии) [1, с. 9].

Существует два основных экспертных метода оценки качества – метод Дельфи и метод ПАТТЕРН. Между этими методами существует одно различие – способ опроса экспертов. Рассмотрим сущность каждого из методов и сформулируем их основные преимущества и недостатки.

Отличительной особенностью метода Дельфи является отказ от совместной работы экспертов с целью недопущения искажений в ходе работы над анкетами. Эта особенность может быть также и преимуществом метода, так как результаты опроса экспертов

носят индивидуальный характер и отсутствуют такие факторы, как внушение или приспособление к мнению большинства экспертов. Традиционно результаты опроса излагаются в анкете, снабженной пояснительной запиской. Однако наряду с преимуществом метода Дельфи следует отметить недостатки, связанные со спецификой оценки качества продукции. Во-первых, это сложность опроса экспертов. Недостаток заключается в том, что эксперты чаще всего не получают материального поощрения за такой вид работ, поэтому очень трудно получить тщательно заполненные анкеты. Во-вторых, трудоемкость заполнения анкет при оценке качества продукции средней сложности; учитываются 20...40 показателей качества, то есть процесс очень трудоемкий, поскольку эксперт заполняет от 3 до 10 анкет. В-третьих, громоздкость заполнения анкет и написания пояснительных записок, а отсутствие прямого контакта с организаторами вызывает потребность в тщательном описании в пояснительных записках понимания того или иного вопроса [1, с. 20–21].

Сущность метода ПАТТЕРН заключается в расчленении поставленной проблемы на подпроблемы, которые в свою очередь разбиваются на более узкие задачи до тех пор, пока не будут получены достаточно простые элементы, которые могут быть оценены экспертами. Использование предполагает применение вычислительной техники для обработки промежуточных данных и для анализа полученных результатов. К недостаткам метода ПАТТЕРН следует отнести: отсутствие обоснования для числа членов экспертной группы, а также специальной методики отбора в экспертную группу наиболее подходящих специалистов; отсутствие барьеров против проявления конформизма (это происходит в связи с тем, что эксперты, перед тем как вынести свое суждение, ведут обсуждение в экспертной группе); обработка результатов опроса без учета различий в качестве отдельных экспертов [1, с. 21–22].

В ходе оценки конкурентоспособности продукции (товаров) возможно и целесообразно использование не только экспертных методов, но и расчетных. Например, при оценке конкурентоспособности промышленных товаров используются расчетные методы, в отличие от товаров народного потребления, где в качестве метода оценки используются экспертные методы. Но различаются

не только методы оценки – факторы, которые учитываются при сравнении промышленных товаров и товаров народного потребления, также существенно разнятся. Их перечень и применяемость для оценки конкурентоспособности разных видов товаров указаны в табл. 1.

Таблиця 1

**Сравнительная характеристика оценки конкурентоспособности промышленных товаров и товаров народного потребления**

Факторы, учитываемые при оценке конкурентоспособности	Промышленные товары	Товары народного потребления
1. Внешний вид товара	+	+
2. Цвет	+	+
3. Запах	–	+
4. Вкус	–	+
5. Затраты на эксплуатацию	+	–
6. Широта ассортимента	+	+
7. Полнота ассортимента	+	+
8. Устойчивость ассортимента	+	+
9. Обновление ассортимента	+	+
10. Структура ассортимента	+	+

*Примечание:* «+» – фактор учитывается при оценке; «–» – фактор не учитывается при оценке.

Как видно из табл. 1, существуют отличительные черты при оценке конкурентоспособности товаров народного потребления и промышленных товаров. Это различие предопределяет специфика указанных товаров.

Охарактеризуем факторы, которые учтены при сравнении. Под внешним видом стоит понимать целостность упаковки и маркировки. Цвет, запах и вкус должны соответствовать нормативам выбранного товара. Затраты на эксплуатацию – это затраты потребителя, связанные с дальнейшей эксплуатацией товара и подлежащие минимизации. Широта ассортимента – это фактическое количество видов товаров, соответствующее максимально возможному количеству товаров данного вида, полнота ассортимента – это

фактическое количество наименований, соответствующее планируемому количеству товаров однородной группы. Устойчивость ассортимента имеет место, когда реализуемые товары удовлетворяют высокий спрос потребителей. Структура ассортимента измеряет удельный вес каждого вида товара в общем их числе. Обновляемость ассортимента – количество новых товаров максимально соответствует общему количеству наименований товаров.

Подводя итог, можно определить следующие основные элементы, которые должны быть учтены при оценке конкурентоспособности товара:

1) категории «качество» и «конкурентоспособность» имеют разные сферы проявления;

2) требования к качеству могут носить как обязательный, так и альтернативный характер;

3) существует два широко используемых экспертных метода оценки качества продукции – метод Дельфи и метод ПАТТЕРН;

4) факторы, учитываемые при оценке конкурентоспособности товаров народного потребления и промышленных товаров, имеют существенные отличия, которые связаны с их спецификой.

#### Список литературы

1. Азгальдов Г. Г. Экспертные методы в оценке качества товаров / Г. Г. Азгальдов, Э. П. Райхман. – М. : Экономика, 1974. – 151 с.

2. Астахова И. Повышение конкурентоспособности изделия / И. Астахова // Бизнес-информ. – 1997. – № 21. – С. 71–74.

3. Экономика предприятия (фирмы) : учебник / О. И. Волков (рук.), О. В. Девяткин, Н. Б. Акуленко [и др.]; под ред. О. И. Волкова, О. В. Девяткина ; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2003. – 600 с.

4. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие / И. М. Лифиц. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Высш. образование ; Юрайт-Издат, 2009. – 460 с.

УДК 331.101.3

*О. В. Держецька*

*Науковий керівник: канд. екон. наук В. В. Іваніченко*

## **АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

### **Резюме**

Рассматривается суть и значение стимулирования труда как основного элемента мотивации персонала. Проведен анализ мотивации работников на предприятиях Украины. Рассмотрены основные методы стимулирования работников на предприятии.

### **Summary**

The essence and the meaning of the stimulation of the labour as the main element of the staff motivation are considered. The staff motivation of Ukrainian enterprises is analyzed. The main methods of staff stimulation at the enterprise are discussed.

**Ключові слова:** стимулювання праці, мотивація, матеріальне стимулювання, нематеріальне стимулювання.

Мотивація праці є одним із багатьох факторів, що впливають на успіх підприємства. Добре розроблена система стимулювання праці виступає головним інструментом узгодження бізнес-цілі підприємства та прагнень співробітників. Адже лише належним чином мотивовані працівники можуть перетворити всі бізнес-плани та цілі організації в реальні результати. Саме тому питання управління персоналом, зокрема стимулювання працівників до ефективної праці, набувають важливого значення та актуальності.

*Мета статті* – аналіз сутності та основних видів стимулювання праці на підприємстві.

Для досягнення поставленої цілі у статті вирішені такі завдання:  
– вивчені теоретичні засади та сучасні тенденції мотивації праці на українських підприємствах;  
– виконано аналіз основних видів стимулювання персоналу.

Вагомий внесок у розвиток теорії та практики стимулювання персоналу внесли зарубіжні дослідники – Ф. Герцберг, Д. Мак Грегор, А. Маслоу та ін. Наукові досягнення в галузі мотивації персоналу стали також предметом дослідження та удосконалення

в роботах провідних вітчизняних вчених: Д. П. Богині, В. М. Данюк, Ю. Г. Лисенка, А. І. Пушкаря.

Стимулювання праці – це спосіб управління трудовою поведінкою працівника за допомогою впливу на умови його життєдіяльності, використовуючи мотиви, що керують його діяльністю.

На переважній більшості підприємств України матеріальна мотивація на 90% є основною, причому заробітна плата посідає провідне місце серед матеріальних стимулів праці, оскільки вона найповніше відображає залежність між результатами праці окремого працівника та його матеріальною винагородою [4, с. 283].

Проте система мотивації, побудована тільки на застосуванні методів матеріального стимулювання, істотно обмежує можливості впливу компанії на поведінку персоналу. Застосування методів нематеріального стимулювання урізноманітнює та розширює можливості управлінського впливу на трудову мотивацію персоналу.

За даними опитувань, найбільш поширеним видом додаткових пільг, що застосовуються на українських підприємствах, є компенсація вартості проїзду (75%), далі – компенсація вартості харчування (56%), безпроцентні позики (48%) та медичне обслуговування (26%). Додатковими способами заохочення, як правило, є цінні подарунки (62%) і моральне заохочення (57%) [3, с. 72].

Необхідно зазначити: відсоток українських компаній, що застосовують ті чи інші пільги і заохочення до працівників, був визначений у ході опитування компаній, які заявили про застосування компенсаційного пакета. Більшість же підприємств України застосовують систему мотивації, що складається виключно з базової заробітної плати і премій [3, с. 73].

Така схема мотивації, досить ефективна в силу низького рівня життя, зберігає свою актуальність для більшості підприємств. Але й вона поступово втрачає свою ефективність. Цьому є розумне пояснення: при регулярній виплаті бонусів, комісійних та премій, їх цінність і мотивуюча дія різко знижується, людина звикає до них, розцінює їх як форму заробітної плати, і будь-яке зниження таких, по суті додаткових, виплат сприймається як пониження з боку роботодавця.

Зниження ефективності традиційних мотиваційних схем змушує роботодавця шукати нові методи стимулювання персоналу. Саме тому доцільно розглянути основні види матеріального та нематеріального стимулювання.

У систему матеріальної мотивації входить:

- заробітна плата (основна та перемінна частина заробітної плати, інші виплати, у тому числі компенсаційні);
- матеріальне заохочення (отримання пам'ятних подарунків, туристичних та екскурсійних путівок, оплата за навчання і т. ін.);
- пільги та бонуси (у сфері соціокультурного та житлово-побутового обслуговування);
- інші мотиви (участь у прибутках, капіталі організації).

Заробітна плата виступає головним видом матеріального стимулювання. Її рівень значною мірою визначає можливості повноцінного відтворення робочої сили, а відтак – і силу мотивації. Розмір заробітної плати визначається з урахуванням відносної значимості і цінності відповідного робочого місця всередині організації та ринкового рівня оплати праці даної категорії працівників. Серед факторів, які впливають на рівень заробітної плати, зазвичай враховують статус працівника, освіту, масштаби бізнесу, спеціальність і галузь, район, стаж роботи в організації і загальну економічну ситуацію.

Варто згадати і про такий самостійний елемент заробітної плати з погляду її структури, як доплати та надбавки. З огляду на функціональне призначення доплати та надбавки є тим елементом системи оплати праці, за допомогою якого компенсують суттєві відхилення від умов роботи, які визнаються нормальними і безпосередньо не враховуються в тарифних ставках та посадових окладах.

Перемінна частина заробітної плати встановлює відповідність між рівнем оплати та вкладом працівника в загальний успіх організації. Переваги використання перемінної частини оплати праці полягають, перш за все, у встановленні безпосереднього зв'язку між результатами роботи і розміром винагороди. Це стимулює працівника на досягнення більш високих результатів. Перемінна частина може складати від 20 до 80% від загальної суми зарплати, що отримує працівник [1].

Премії чи бонуси – це перемінна частина компенсаційних виплат працівникам, метою яких є зв'язати особистий внесок працівника в роботу компанії з розміром отримуваної премії для заохочення високоякісної праці, ініціативи і творчого ставлення до справи. Премії переважно виплачуються при досягненні певних показників (продуктивність праці, продаж, якість і т. ін.).

Суттєвим доповненням до діючої в компанії системи матеріального стимулювання є добре розроблена система пільг: медичне та пенсійне страхування, кредитування працівників, оплата навчання, знижки на товари, відпочинок за рахунок компанії, транспортне забезпечення тощо.

В сучасних умовах вагомим мотиваційним фактором є надання працівникам права користування установами соціальної сфери підприємства. Можуть надаватися такі види соціальних послуг: організація харчування працівників та медичної допомоги, соціально-консультативна допомога.

Важливим методом матеріального стимулювання на підприємстві може стати участь працівників у прибутках компанії.

Участь у прибутках – це система, за допомогою якої між працівниками компанії розподіляється частка від чистого прибутку, отриманого за певний період. Ці програми можуть застосовуватися як індивідуальні винагороди або як групові. Участь у прибутках використовується як фактор підвищення зацікавленості співробітників в успіху організації [1].

При розробці системи стимулювання праці на українських підприємствах методи нематеріального стимулювання, на жаль, мало розглядаються вітчизняними менеджерами в силу нерозуміння їх застосування і невпевненості в їх ефективності. Єдиним моральним методом стимулювання, традиційно вживаним в Україні, є метод особистого спілкування, який в 85% випадків зводиться до особистої похвали і в 10% випадків – до похвали перед лицем колег [3, с. 73]. Така тенденція є негативною, тому що використання нематеріальної мотивації дозволяє стимулювати працівників без великих фінансових витрат з боку підприємства.

Нематеріальне стимулювання праці вміщує в себе соціальні стимули, до яких належать престижність праці, можливість професійного та службового зростання; моральні стимули, такі як повага з боку оточуючих, нагороди, та творчі – можливість самореалізації та самовдосконалення [2, с. 337].

Також при розробці системи стимулювання праці можуть використовуватися такі способи нематеріальної мотивації: навчання (тренінги, програми підвищення кваліфікації); можливість самореалізації та творчості працівника; участь у прийнятті рішень (почуття причетності самого працівника до вироблення рішень,



наприклад опитування); стиль керівництва (атмосфера в кабінеті начальника, стиль проведення нарад, манера спілкування з підлеглими); підкреслення важливої ролі даного співробітника; заохочення різного роду дипломами, призами; створення сприятливого психологічного клімату в колективі та ін.

Таким чином, лише використання в комплексі матеріального і нематеріального стимулювання в процесі управління персоналом дозволить підвищити якість і продуктивність праці.

Найважливішим показником ефективності стимулювання є співвідношення реального ефекту від певного методу стимулювання і витрат на його проведення. Ефективною є та система стимулювання, яка дає змогу одержати додатковий ефект.

Економічним ефектом може виступати: приріст продуктивності праці; підвищення якості продукції і технології виробництва; зростання прибутків за результатами діяльності в цілому.

Отже, мотивація та стимулювання персоналу є невід'ємною частиною управління підприємством в сучасних умовах. Незважаючи на те, що матеріальне стимулювання залишається головним стимулом до більш продуктивної діяльності, не варто забувати і про моральні стимули, які в умовах фінансової кризи та відсутності вільних грошових коштів дозволять мобілізувати трудовий потенціал та зацікавленість працівників у зростанні індивідуальних результатів, підвищити конкурентоспроможність усього підприємства.

### Список літератури

1. Магура М. Секрети мотивации или мотивация без секретов / М. Магура, М. Курбатова // Управление персоналом. – 2007. – № 13–14. – С. 265.
2. Савельева В. С. Управление персоналом : навч. посіб. для вищ. навч. закладів / В. С. Савельева, О. Л. Єськов. – К. : ВД «Професіонал», 2005. – 336 с.
3. Тимохин В. Н. Модель управления мотивацией на промышленном предприятии [Электронный ресурс] / В. Н. Тимохин, Я. В. Тимохина // Економічна кібернетика. – 2008. – № 5–6. – С. 72–77. – Режим доступа: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Ek/2008\\_5\\_6/10.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ek/2008_5_6/10.pdf)
4. Шевцова О. А. Організація ефективної системи матеріального стимулювання праці [Електронний ресурс] / О. А. Шевцова // Наук. вісн. – 2006. – № 16. – С. 284–289. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem\\_biol/nvnlntu/16\\_1/284\\_Jaszczenko\\_16\\_1.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnlntu/16_1/284_Jaszczenko_16_1.pdf)

---

УДК 658.012.34(477.54)

**С. В. Заносова**

*Научный руководитель: канд. экон. наук О. Е. Сомова*

## **СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ЗАДАЧ, РЕШАЕМЫХ С ПОМОЩЬЮ АВС-АНАЛИЗА**

### **Резюме**

У роботі проаналізовано варіанти застосування методу АВС-аналізу до різних об'єктів. Запропоновано класифікацію видів АВС-аналізу за сферами використання та критеріями ранжирування.

### **Summary**

The article considers the variants of applying the ABC analysis method to various objects submitted. A classification of the types of the ABC analysis according to the spheres of application and the criteria of ranging is offered.

**Ключевые слова:** АВС-анализ, ранжирование, запасы, склад, клиенты, поставщики.

АВС-анализ – это ранжирование объектов по разным параметрам. Ранжировать таким образом можно всё, что имеет достаточное количество статистических данных. Результатом АВС-анализа является группировка объектов по степени влияния на общий результат. Успешное применение метода на практике и достижение высокого качества его результатов требует соблюдения целого ряда условий, частично зависящих от специфики работы предприятия, рынка и региона. При этом важнейшим условием является качество предоставленной информации, ее достоверность и упорядоченность. Лишь имея полное представление о сути объекта, подлежащего анализу, можно правильно интерпретировать полученный результат.

Сущность и методология АВС-анализа, а также примеры и особенности его применения рассматриваются в достаточно большом количестве публикаций [1; 2; 4]. В то же время еще недостаточно исследован круг задач, которые могут решаться с помощью АВС-анализа. В связи с этим *целью данной статьи* является обобщение и систематизация опыта применения данного метода для анализа различных совокупностей данных по определенным параметрам.

На основании анализа литературы по рассматриваемой тематике предлагаем систематизировать сферы применения ABC-анализа таким образом:

1. Управление ассортиментом. В работе [3] автор отмечает, что основное преимущество использования данного метода состоит в сокращении запасов, что автоматически приведет к повышению эффективности управления. Использование ABC-анализа заключается в разделении товаров на три группы, которые отличаются по вкладу в выручку или прибыль организации. Далее, в зависимости от попадания определенной категории товара в одну из групп, можно делать выводы о важности товара, о его месте в обороте компании и объеме приносимой прибыли. Проводимый анализ позволяет обнаружить слабые места в процессе заказа, накопления и управления продукцией и остатками ее запасов в натуральном и денежном выражении, а также выделить продукцию, которая пользуется высоким спросом, и снизить затраты на управление запасами.

2. Управление работой с клиентами. ABC-анализ помогает выделить среди клиентов самых крупных, средних и мелких, например, с точки зрения объемов закупок и своевременно производимых оплат. В работе [5] наряду с величиной выручки рассмотрен критерий платежеспособности клиентов. На основании проведенного анализа автор предлагает дифференцировать клиентов и разработать определенные стандарты обслуживания для каждой группы в зависимости от политики, проводимой предприятием. Таким образом, можно сделать вывод, что использование данного метода позволяет предлагать индивидуальный подход к обслуживанию, скидки на товары, возможность внеплановой поставки или гибкость оплаты в зависимости от времени отсрочки платежа. При формировании системы обслуживания заказчиков организации стоит отметить важность и значимость таких показателей, как сезонность и объемы закупок клиентами, которые ориентированы на специфические товары. Комплексный анализ показателей ширины, потенциала рынка, привлекательности зоны хозяйствования, в которой находится организация, важен при формировании системы управления клиентской базой.

3. Управление работой с поставщиками. Наряду с анализом базы клиентов, метод ABC-анализа используется и для ранжирования списка поставщиков организации. В этом случае анализу

подвергается величина текущего или среднего остатка на складе, объем и доходность оборотных средств в работе с тем или иным поставщиком (а также размер предоставляемого кредита), стоимость поставок и предоставляемого сырья или продукции. По сути, именно обеспечение бесперебойных поставок очень важно для организации. Своевременность, надежность, гарантия качества и объем поставки, пунктуальность и обязательность выполнения условий поставки товара напрямую влияют на организацию системы поставок и управление складскими операциями.

4. Управление размещением запасов на складе. В работе [2] автор представляет метод ABC-анализа как одну из эффективных технологий складской логистики, а также ставит вопрос о достаточности лишь данного вида анализа для оптимизации складского хранения товаров. По его мнению, такой вид анализа не дает целостной картины, поэтому на практике наблюдаются разные результаты данного метода. С помощью анализа производится деление всех товарных позиций на 3 группы, после чего для их хранения выделяются «горячие» и «холодные» складские зоны. Автор отмечает, что при размещении товара мало учитывать только его группу по «уходимости». Предварительное деление производится по признанному важным параметру (иногда вплоть до размера упаковки).

Обобщим результаты нашего исследования в табл. 1.

*Таблица 1*

### **Классификация видов ABC-анализа**

Критерии ранжирования	Сферы применения ABC-анализа			
	Управление ассортиментом	Управление работой с клиентами	Управление работой с поставщиками	Управление размещением запасов на складе
	1) выручка 2) прибыль	1) выручка 2) закупки 3) своевременная оплата	1) бесперебойные поставки 2) стоимость сырья 3) качество сырья	1) стабильность спроса 2) фактор времени

Представленная в таблице классификация видов ABC-анализа по сферам применения и критериям ранжирования подтверждает универсальность этого аналитического инструмента и может использоваться для построения системы аналитической работы на промышленном или торговом предприятии.

### Список литературы

1. Андрейчук А. А. Опыт управления запасами продукции ЗАО «АРТЭС-М» / А. А. Андрейчук // Логистика: проблемы и решения. – 2007. – № 5 (12). – С. 38–43.
2. Барановский В. Логистика складирования: мнения экспертов / В. Барановский // Логистика: проблемы и решения. – 2007. – № 5(12). – С. 18–24.
3. Глущенко Д. Использование ABC анализа для управления складскими запасами в ритейле [Электронный ресурс] / Д. Глущенко. – Режим доступа: <http://3econsultants.com.ua/publications/detail.php?ID=68>.
4. Кочубей Д. Практический взгляд на ABC-анализ / Д. Кочубей // Логистика: проблемы и решения. – 2006. – № 5(6). – С. 44–50.
5. Чухрай Н. И. Дифференциация стандартов логистического обслуживания / Н. И. Чухрай // Логистика: проблемы и решения. – 2007. – № 4(11). – С. 42–44.

УДК 659.443/.444(477)

**Н. В. Зоря**

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

## ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА РЫНКЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ УКРАИНЫ

### Резюме

У статті досліджено теоретичні аспекти маркетингових комунікацій у системі ефективного маркетингу. Здійснено аналіз практичних аспектів використання телекомунікаційних технологій на ринку маркетингових комунікацій України.

### Summary

In the article the theoretical aspects of marketing communications in the system of effective marketing are studied. The analysis of the practical aspects

of the use of telecommunication technologies in the market of marketing communications I Ukraine is carried out.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, маркетинг-микс, телекоммуникации, медиа-средства, реклама.

Научно-технический прогресс в информационных технологиях и его эффект в средствах распространения информации существенно влияют на маркетинг, заставляя его изменяться в соответствии с нынешним уровнем развития современных технологий. В частности, появление и стремительное расширение разных телекоммуникационных технологий (современного телевидения, радиовещания, Интернета, мобильной радиосвязи, спутниковых технологий и т. д.) содействовали трансформации известного ранее и появлению нового маркетингового инструментария, заставили задуматься о его новом экономическом смысле в системе эффективного маркетинга как его главной целевой функции.

*Целью* статьи является исследование внедрения телекоммуникационных технологий в сферу маркетинговых коммуникаций как основа для возникновения новых СМИ, которые демонстрируют высокую эффективность донесения информационных сообщений до потенциального потребителя.

***Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций в системе эффективного маркетинга.*** Рассмотрим основную содержательную базу теории маркетинговых коммуникаций. Современные потребители скептически относятся ко многим инициативам специалистов по маркетингу, поэтому обратить и удержать покупательный интерес к товару трудно. Сейчас для успешной продажи товара компании необходимо сделать больше, нежели гарантировать отменное качество продукта, установить низкую цену или просто наилучшим образом разместить товары на полках магазинов. Главным воздействием маркетинга товаров являются маркетинговые коммуникации.

Товар, его цена и способ распространения могут нести важную рыночную информацию для потребителей. Эти три элемента вместе с маркетинговыми коммуникациями образуют маркетинг-микс. Маркетинговые коммуникации используют для демонстрации важных характеристик трех остальных элементов маркетинг-микса

с целью повышения заинтересованности покупателя в покупке товара.

Маркетинговые коммуникации вместе с остальными тремя элементами маркетинг-микса являются главным показателем в процессе принятия решений на основании стратегических целей и задач, учитывая анализ текущей маркетинговой ситуации, рыночных возможностей и рисков. Назначение маркетинговых коммуникаций - дать целевым аудиториям информацию об общей стратегии фирмы при помощи передачи им специальных сообщений о товаре, его цене и способе продажи, с целью вызвать заинтересованность или сформировать лояльность потребителя к товару.

Все маркетинговые коммуникации направлены на то, чтобы предоставить целевой аудитории определенную информацию или же убедить ее изменить свое отношение и поведение. Все маркетинговые коммуникации сориентированы на решение определенных задач, которые, в свою очередь, должны соответствовать целям коммуникационной программы. Конечная цель какой-либо стратегии маркетинговых коммуникаций состоит в том, чтобы помочь продавцу сбыть свой товар и таким образом расширить свой бизнес.

Для успешной работы на рынке компания должна направлять свои маркетинговые обращения в те места, где возможен контакт целевой аудитории с ее торговой маркой. Специалисты по маркетингу могут заранее планировать некоторые виды контактов, которые возникают в процессе рекламной кампании. Но происходят и незапланированные виды контактов, которые, в свою очередь, могут осуществляться вследствие планового распространения информации, направленной на покупателей.

Чтобы с наибольшей эффективностью влиять на целевую аудиторию, компания должна рассматривать проблему возможных контактов с потребителем как важную часть своей маркетинговой программы. Для успешной реализации этой программы маркетинговое обращение в каждом месте контакта должно работать на то, чтобы убедить покупателя в преимуществах предлагаемого товара.

Для распространения маркетинговых обращений может использоваться много видов коммуникаций. Этот процесс осуществляется как при помощи заранее разработанной программы маркетинговых коммуникаций, так и путем незапланированного использования

элементов маркетинг-микса и остальных способов налаживания контактов с потребителями. Таким образом, для достижения маркетингового контакта могут использоваться запланированные и незапланированные маркетинговые обращения.

***Практические аспекты применения телекоммуникационных технологий на рынке маркетинговых коммуникаций Украины.*** Средства распространения информации развиваются так же стремительно, как и информационные технологии. Технологические нововведения являются причиной того, что роль средств массовой информации стремительно растет на протяжении всего маркетингового процесса. Для передачи информации определенной целевой группе создается система маркетинговых коммуникаций, которая, в свою очередь, определяет среду распространения данной информации.

Практическими примерами построения современных прямых маркетинговых коммуникаций (кроме тех, которые уже стали традиционными) с использованием телекоммуникационных технологий могут быть: современное цифровое телевидение, цифровая проводная и беспроводная связь (также мобильная), сетевые технологии Интернет, мультимедийные сети электронных носителей и т. д.

Вследствие активного внедрения новых достижений научно-технического прогресса, в частности в медийную сферу, наряду с традиционными (печатные СМИ, телевидение, радиовещание, внешняя реклама) появились и новые медиа-средства, к которым можно отнести Интернет, телекоммуникационные сети электронных носителей информации и др. Новые медиа-средства объективно демонстрируют существенное возрастание в количественном и качественном выражении, высокую эффективность в роли средств донесения информации до массовой аудитории, а значит, являются важным и эффективным инструментом для построения маркетинговых коммуникаций в современных условиях. Информация новых медиа-средств становится составной частью национального информационного поля.

Медиа-средства динамично развиваются, на практике демонстрируя преимущества использования достижений новых телекоммуникационных технологий для построения эффективных маркетинговых коммуникаций.



Некоторые оценки рынка прямых маркетинговых коммуникаций Украины приведены в таблице 1.

Таблица 1

**Сводные данные по объему рекламно-коммуникационного рынка Украины на 2011 год**

	Итог 2010 г., млн USD	Декабрь, прогноз на 2011г., млн USD	Процент изменений к 2010 г.	Летний прогноз на 2010 г., млн USD	Процент изменений к 2011 г.
Медиа-реклама (всего)	511,5	718,4	40	689,3	35
Объем рынка на производство немедийных маркетинговых коммуникаций и производство рекламных материалов (всего)	283,0	365,5	29	263,0	64
Агентские комиссии, гонорары	40,5	54,1	33	54,7	35
Рекламно-коммуникационный рынок (всего)	835,0	1138,0	36	1207,0	44,5

Оценки, приведенные в таблице 1, даны Всеукраинской рекламной коалицией, которая ежегодно в декабре подводит итоги текущего рекламного года и делает расчетный прогноз на следующий год.

Самой важной характеристикой рынка является динамика изменений на нем (но не только его структура и объем).

Данные таблицы 2 свидетельствуют, что изменения прогнозируемых цифр в медиа коснулись телевизионной рекламы и рекламы в прессе.

В общем, прогноз развития рекламно-коммуникационного рынка Украины можно назвать положительным. Рынок растет и должен достигнуть ожидаемого миллиарда долларов США. В то же время объем рекламы в медиа немного замедлил динамику роста, но, как и раньше, превышает объем рынка немедийных коммуникаций.

**Прогноз объема медийного рекламного рынка Украины  
на 2011 год**

	Итог 2010 г., млн USD	Декабрь, прогноз на 2011 г., млн USD	Процент изменений к 2010 г.	Летний прогноз на 2010 г., млн USD	Процент изменений к 2011 г.
Телевизионная реклама	237,0	352,1	49	332,8	40
Национальное телевидение	220,0	330,0	50	312,4	42
Региональное телевидение	17	22,1	30	20,4	20
Внешняя реклама	116,0	152,0	31	152,0	31
Пресса	131,0	176,8	35	167,0	27
Газеты	48,0	64,0	33	26,5	33
Журналы	83,0	112,8	36	108,5	30,7
Радио	20,0	26,5	33	26,5	33
Кинотеатры	5,0	7,0	40	7,0	40
Интернет	2,0	4,0	60	4,0	60
Медиа-реклама (всего)	511,5	718,4	40	689,3	35

Телевидение традиционно занимает ведущие позиции в медиамиксе, опережая прессу и внешнюю рекламу. Значительные темпы роста и позитивную динамику демонстрируют новые медиасредства.

Данные прогнозного анализа имеют экспертный характер, а приведенные объемы не учитывают налогов и сборов.

Таким образом, приведенный пример экспертной оценки состояния и прогнозных значений рынка прямых маркетинговых коммуникаций позволяет сделать вывод о том, что стойкий платежеспособный спрос и далее будет стимулировать рост его объемов и динамики.

Следовательно, есть основания теоретического и практического качества, которые стимулируют развитие и построение маркетинговых коммуникаций путем широкого применения достижений

современных телекоммуникационных технологий для получения высоких показателей медиа-эффективности.

Внедрение телекоммуникационных технологий в сферу маркетинговых коммуникаций стало основой для возникновения новых СМИ, которые демонстрируют высокую эффективность донесения информационных сообщений до потенциального потребителя. Это дает возможность рассматривать их как дополнительный маркетинговый инструментарий для решения задач современного маркетинг-микса.

### Список литературы

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Стратегическое рыночное управление Аакер ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
2. Постма П. Новая эра маркетинга / П. Постма ; пер. с англ. под ред. Т. Р. Тэор. – СПб. : Питер, 2002. – 208 с.
3. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама / Д. Ядин ; пер. с англ. М. Веселковой. – М. : Фаир-Пресс, 2003. – 488 с.
4. Степанов А. Е. Выбор канала маркетинговой коммуникации [Электронный ресурс] / А. Е. Степанов. – Режим доступа: <http://www.bannermaker.ru>
5. Диброва Т. Г. Реклама сегодня или какие рекламные услуги нужны украинскому рынку? / Т. Г. Диброва // Маркетинг в Украине. – 2010. – № 1. – С. 11–14.

УДК 658.821

*А. В. Литвин**Научный руководитель: канд. экон. наук О. Е. Сомова*

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОПТИМАЛЬНОГО ПЕРЕЧНЯ  
ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ УРОВНЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ  
СОГЛАСНО ТЕОРИИ ЭФФЕКТИВНОЙ  
КОНКУРЕНЦИИ**

**Резюме**

У статті проведено порівняльний аналіз двох методик оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств згідно з теорією ефективної конкуренції, зокрема, співставлено перелік показників, включених до методик.

**Summary**

A comparative analysis of two evaluation methods of the enterprises competitiveness in accordance with the theory of effective competition, is conducted, in particular, the list of indicators included in the methods is compared in this article.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, уровень конкурентоспособности, теория эффективной конкуренции, оценка, показатели.

Современные условия хозяйствования диктуют предприятию жесткие правила игры. В такой ситуации каждый хозяйствующий субъект должен использовать свои конкурентные преимущества согласно определенной на предприятии конкурентной стратегии. Для выбора вектора развития фирмы и создания долгосрочного плана развития используются разнообразные методы определения конкурентоспособности.

Вопросу «конкурентоспособность предприятия» посвящено большое количество исследований и работ ведущих отечественных и зарубежных специалистов. При написании данной статьи использовались публикации таких ученых: А. Войчак, Ю. Гарчук, М. Жуковський, М. Желиховская, Е. Молоток, М. Портер, Р. Фатхутдинов, В. Шкардун, О. Шубалий.

Несмотря на большое количество работ, посвященных методам

и методикам оценки конкурентоспособности, эта тема остается актуальной, так как для каждого предприятия набор показателей, характеризующих составные части его потенциала, может и должен учитываться индивидуально.

*Целью исследования* является критический анализ методик оценки уровня конкурентоспособности предприятия, основывающихся на теории эффективной конкуренции, а также выявление перечня показателей, используемых в таких методиках.

Согласно теории эффективной конкуренции, наиболее конкурентоспособными считаются те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб. На эффективность деятельности каждой службы влияет множество факторов – ресурсов предприятия [1]. Оценка эффективности работы каждого из подразделений предполагает оценку эффективности использования ими этих ресурсов. Данная методика позволяет определить слабые и сильные стороны предприятия относительно конкурента, оценить размер отставания, разработать управленческие действия по усилению слабых мест, получить достаточно объективные оценки конкурентных позиций производителя [3]. Недостатком является необходимость сбора большого количества информации и трудоемкие расчеты.

В основе метода лежит оценка четырех групповых показателей конкурентоспособности с последующим расчетом интегрального показателя. В первую группу включаются показатели, характеризующие эффективность управления производственным процессом: экономичность производственных затрат, рациональность эксплуатации основных фондов, совершенство технологии изготовления товара, организация труда на производстве. Во вторую группу объединены показатели, отражающие эффективность управления оборотными средствами: независимость предприятия от внешних источников финансирования, способность предприятия расплачиваться по своим долгам, возможность стабильного развития организации в будущем. К третьей группе относятся показатели, которые отражают информацию об эффективности управления сбытом и продвижением товара на рынке с помощью рекламы и стимулирования. К четвертой группе – показатели конкурентоспособности товара и его цена.

Большинство методик оценки конкурентоспособности

предприятия на основании теории эффективной конкуренции имеют различные перечни показателей, наполняющих названные группы. Сравним два перечня показателей, представленных в публикациях [1] и [3] (табл. 1).

В табл. 1 наглядно представлено, что при оценке коэффициента конкурентоспособности авторы рассматриваемых работ используют как схожие показатели, так и индивидуальные. Например: эффективность производственного потенциала характеризуют такие схожие показатели как издержки производства на единицу продукции и фондоотдача. В дополнение, в работе [1] оценивается соотношение административных расходов и себестоимость реализованной продукции, рентабельность операционной деятельности, рентабельность активов, рентабельность продаж. В работе [3] к показателям эффективности производственной деятельности предприятия отнесены также рентабельность товара и производительность труда. Следует отметить, что ряд показателей авторы относят к разным составляющим потенциала предприятия. Рентабельность продаж в работе [1] характеризует производственный потенциал, а в работе [3] этот показатель оценивает деловую активность. Что касается групп показателей финансового положения и деловой активности предприятия, то авторы используют различные показатели. При оценке конкурентоспособности товара в обеих статьях учитывается качество продукции и цена, но в дополнение к этим характеристикам в работе [1] предлагается рассчитать коэффициент себестоимости продукции.

Изучив данные таблицы, можно сделать вывод, что не существует единого перечня показателей, хотя ряд коэффициентов используют большинство авторов. Считаем, что в каждом отдельном случае факторы, которые наиболее точно будут отображать уровень конкурентоспособности, могут меняться в зависимости от степени важности фактора для выбранного объекта исследования.

Таким образом, существуют различные расчетные методы оценки конкурентоспособности предприятия. Каждый из них имеет как определенные преимущества, так и недостатки. Одновременно по уровню конкретности оценок среди этих методов можно выделить группу таких, которые дают возможность получить конкретную численно определенную оценку уровня конкурентоспособности

Таблиця 1

**Показатели, которые могут использоваться для оценки  
уровня конкурентоспособности предприятия согласно  
теории эффективной конкуренции**

Группы показателей	Авторы и публикации	
	Жуковский М. [1]	Молоток Е. [3]
1. Эффективность производственной деятельности предприятия	1.1. Издержки производства на единицу продукции 1.2. Соотношение административных расходов и себестоимости реализованной продукции 1.3. Фондоотдача 1.4. Рентабельность операционной деятельности 1.5. Рентабельность активов 1.6. Рентабельность продаж	1.1. Издержки производства на единицу продукции 1.2. Фондоотдача 1.3. Рентабельность товара 1.4. Производительность труда
2. Финансовое положение предприятия	2.1. Коэффициент общей ликвидности 2.2. Коэффициент мгновенной ликвидности 2.3. Коэффициент финансовой устойчивости 2.4. Коэффициент левериджа 2.5. Коэффициент покрытия постоянных расходов	2.1. Коэффициент автономии 2.2. Коэффициент платёжеспособности 2.3. Коэффициент абсолютной ликвидности 2.4. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств
3. Деловая активность предприятия	3.1. Производительность труда 3.2. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности 3.3. Коэффициент оборачиваемости активов 3.4. Коэффициент оборачиваемости оборотных активов 3.5. Коэффициент оборачиваемости собственного капитала 3.6. Коэффициент деловой активности 3.7. Индекс роста деловой активности	3.1. Рентабельность продаж 3.2. Коэффициент затоваренности готовой продукцией 3.3. Коэффициент загрузки производственной мощности 3.4. Коэффициент эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта
4. Конкурентоспособность товара	4.1. Коэффициент качества продукции 4.2. Коэффициент цены продукции 4.3. Коэффициент себестоимости продукции	4.1. Качество товара 4.2. Цена товара

предприятия и группу таких, где данные оценки не имеют конкретного определения [4]. Не отрицая целесообразности различных методических подходов к определению уровня конкурентоспособности предприятия, следует подчеркнуть, что на микроуровне (на уровне отдельных предприятий) более приемлемы такие методы, которые позволяют получить численно определенный показатель на основе использования конкретных данных статистической отчетности. Примером такого метода является оценка конкурентоспособности предприятия согласно теории эффективной конкуренции.

### Список литературы

1. Жуковский М. О. Оцінка конкурентоспроможності підприємств аграрного сектора економіки / М. О. Жуковський // Акт. пробл. економіки. – 2007. – № 9. – С. 81–87.
2. Желіховська М. В. Стратегічні конкурентні переваги фірми та шляхи їх реалізації на ринку / М. В. Желіховська // Економіка і упр. – 2006. – № 3. – С. 14–20.
3. Молоток Е. Принципы маркетингового исследования на рынке [Электронный ресурс] / Е. Молоток // Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m3/6.htm>
4. Шубалий О. М. Методика порівняльної оцінки конкурентних переваг підприємства галузі / О. М. Шубалий // Акт. пробл. економіки. – 2008. – № 1. – С. 70–77.

УДК 656. 821

*А. Н. Попова*

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

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩЕЕ ЗВЕНО В КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **Резюме**

У статті розглянуто питання, пов'язані з осмисленням конкурентоспроможності суб'єктів ринкової діяльності як категорії, виконано аналіз різних підходів до проблеми теоретичного та практичного дослідження конкурен-



тоспроможності. Виявлено взаємозв'язок конкурентоспроможності фірми і конкурентоспроможності продукції.

### Summary

The article reviews the problem of market players competitive ability as an economic category. The analysis of various approaches to the problem of theoretical and practical research of competitiveness is produced. Interconnection between firm competitiveness and product competitiveness is exposed.

**Ключевые слова:** конкуренция, конкурентоспособность, конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность продукции, конкурентоспособность товара.

Конкурентоспособность является решающим фактором коммерческого успеха в рыночной экономике. В последние годы возникла конкуренция не только между украинскими фирмами, а и между зарубежными, конкурировать с которыми приходится большинству предприятий. Формирование и дальнейшее развитие рыночных отношений в Украине вызывает необходимость повышения конкурентоспособности предприятий и, следовательно, повышения качества продукции как одного из важнейших факторов успешной деятельности любой организации.

В настоящее время проблема достижения и повышения конкурентоспособности предприятий еще недостаточно исследована. В связи с этим возникла необходимость разработки теоретических и методологических положений и выводов, направленных на повышение конкурентоспособности предприятий и их продукции в современных условиях.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует о том, что на сегодняшний день не существует общепризнанного определения понятия «конкурентоспособность». В экономической литературе оно имеет различные интерпретации, по-разному анализируется, прежде всего в зависимости от того, к какому экономическому объекту оно применяется: к национальной экономике в целом, отрасли, предприятию, продукции.

Теоретическую и методологическую базу исследования составляют труды отечественных и зарубежных авторов, посвященные проблемам повышения эффективности производства продукции [3].

Теоретические основы разработки моделей рынка, сущности конкуренции, форм и методов конкурентной борьбы были заложены

в работах Смита А., Рикардо Д., Маршалла А., Маркса К., Шумпетера Й., Самуэльсона П., Кейнса Дж. М. Позднее теоретические модели и развитие конкуренции, вопросы регулирования конкурентоспособности в условиях сложившейся рыночной системы, прежде всего на макроуровне, рассматривались в трудах зарубежных ученых: Портера М., Макконела К., Брю С., Хайеса Р., Паскаля Р. и др. Теоретические и методологические аспекты конкуренции и конкурентоспособности предприятий разработаны в трудах современных российских ученых: Юданова А. Ю., Фатхутдинова Р. А., Лифица И. М., Герчиковой Н. И., Завьялова П. С., Забелина П. В., Азоева Г. Л.

Конкурентоспособность – одно из экономических понятий, относительно которого существует множество противоречивых мнений. Конкурентоспособность имеет различные толкования как среди отечественных, так и среди зарубежных специалистов. Это свидетельствует, с одной стороны, о чрезвычайной важности и сложности проблемы, а с другой стороны – о незавершенности ее методологической проработки и необходимости дальнейших исследований.

Основной *целью статьи* является обобщение и оценка теоретических и методологических положений конкурентоспособности продукции как одного из путей повышения конкурентоспособности предприятия.

Конкурентоспособность представляет собой сложную и комплексную категорию, построенную на основе различных подходов. Так, авторы Парахин К. А. и Парахина В. Н. приходят к мнению, что понятие «конкурентоспособность» чрезвычайно обширно и универсального общепринятого определения не имеет, но можно говорить о понятии конкурентоспособности применительно к разным объектам рынка и разным уровням его организации [6].

И. Акимова, обобщив целый ряд мнений, выделяет два подхода к пониманию сути конкурентоспособности различными зарубежными авторами. Первый рассматривает конкурентоспособность с точки зрения производительности, второй же концентрирует внимание на взаимосвязи конкурентоспособности с результатами деятельности единицы бизнеса [1].

М. Портер, И. Акимова, М. Гельвановский, В. Жуковская, И. Трофимова и ряд других рассматривают категорию конкуренто-

способности более широко, полагая, что истоки конкурентоспособности объекта исходят из эффективности его бизнес-процессов, а достижение конкурентоспособности находит выражение в обладании конкурентными преимуществами и ключевыми компетенциями [3].

Таким образом, можно отметить, что конкурентоспособность является следствием наличия конкурентных преимуществ, следовательно, необходимо стремиться к их созданию и поддержанию. Практика деятельности успешных компаний подтверждает, что построение и реализация ключевых компетенций дает возможность оперативнее и качественнее реагировать на изменения рыночной ситуации.

Очевидно, что применительно к оценке деятельности предприятия термин «конкурентоспособность» можно использовать в ситуации перераспределения инвестиционных ресурсов, которые могут быть привлечены из различных источников. В этом случае более корректным будет использование такой базовой категории, как эффективность или прибыльность. Проблема повышения эффективности инвестиций решается с помощью стандартных методик, для которых компоненты конкурентных ситуаций являются вторичными. Поэтому при анализе конкурентоспособности как экономической категории рассматривают конкурентоспособность продукции.

Конкурентоспособность продукции – это комплексная характеристика продукции, определяющая ее предпочтение на рынке по сравнению с продуктами-конкурентами как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

С точки зрения потребителя, главным носителем конкурентоспособности является не само предприятие, а его товар. Успех конкретного товара на рынке означает предпочтение покупателя, отданное предприятию-производителю этого товара в условиях широкого предложения товаров-аналогов конкурентами. В условиях рынка каждый покупатель приобретает тот товар, который в большей мере удовлетворяет его потребности. Совокупность покупателей, отдавших предпочтение продукту конкретного производителя, является объективной оценкой (характеристикой) удовлетворения общественной потребности этим продуктом по сравнению с другими производителями.

Формирование конкурентоспособности представляет собой установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности товара на всех этапах его создания и продвижения к потребителю. Для обеспечения необходимого качества товаров необходимо осуществлять воздействие на производственные (сырье, конструкцию, рецептуру, технологию), сбытовые (условия транспортирования, хранения) и сервисные (дегустацию товара и другую помощь в его выборе, установку изделия на дому) факторы.

Повышение конкурентоспособности продукции за счет повышения ее уровня качества и престижности является наиболее значимым для потребительского сегмента с высоким уровнем доходов. Стремление производителей повысить конкурентоспособность продукции за счет повышения ее качества будет способствовать повышению конкурентоспособности предприятия.

Анализ литературы по проблеме конкурентоспособности показывает, что между критериями конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности продукции существует взаимосвязь и взаимозависимость: фирма не может быть конкурентоспособной, если ее продукция не имеет сбыта. Поэтому конкурентоспособность продукции предопределяет надежные конкурентные позиции производителя.

Конкурентоспособность продукции оказывает непосредственное влияние на конкурентоспособность предприятия, которое в свою очередь влияет на конкурентоспособность внутригосударственных образований и далее – всего государства и межгосударственных образований.

Неоднозначность трактовок понятий ведет к необходимости введения системности в их определении. Таким образом, целесообразно и необходимо исследовать свойства конкурентоспособности, установить систему показателей, которые количественно ее измеряют, и критерии оценки этих свойств.

Проанализировав различные подходы к оценке конкурентоспособности, можно сделать вывод, что конкурентоспособность является следствием наличия конкурентных преимуществ, следовательно, необходимо стремиться к их созданию и поддержанию. Конкурентоспособность всегда связывалась с определенным субъектом бизнеса: товаром, фирмой, отраслью, национальной

економікою. Причиною и следствием конкурентоспособности фирмы является конкурентоспособность продукции. Наличие конкурентоспособной продукции – это непременное условие и результат конкурентоспособности фирмы.

### Список литературы

1. Акимова И. М. Промышленный маркетинг / И. М. Акимова. – 2-е изд. – К. : Знання, 2001.
2. Александров Л. В. Выявление конкурентоспособной продукции / Л. В. Александров, Н. Н. Карпова. – М. : ВНИИПИ, 1993. – 16 с.
3. Белецкая И. И. Конкурентоспособность в ее современной трактовке / И. И. Белецкая // Акт. пробл. економіки. – 2004. – № 10. – С. 81–88.
4. Иванова О. А. Экономичность, экономическая эффективность и конкурентоспособность техники : моногр. / О. А. Иванова; Нар. укр. акад. – Харьков : Изд-во НУА, 2006. – 140 с.
5. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие / И. М. Лифиц – М. : Высш. образование; Юрайт-Издат, 2009. – 406 с.
6. Парахин К. А. Анализ понятия «конкурентоспособность» / К. А. Парахин, В. Н. Парахина // Сб. науч. тр. СевКавГТУ. – Сер. «Экономика». – 2007. – № 5. – С. 65–70.
7. Черников А. В. Планирование развития конкурентоспособности предприятия / А. В. Черников // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 6 «Экономика». – 2007. – № 3. – С. 57–66.

УДК 658.15

*Е. А. Сазонова*

*Научный руководитель: канд. экон. наук Э. И. Цыбульская*

## **ДИАГНОСТИКА ПОТЕНЦИАЛА ФИНАНСОВО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАВНОВЕСИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **Резюме**

У статті досліджено ключові індикатори фінансової рівноваги підприємства. Автором розроблено матричну модель оцінки взаємозв'язку елементів фінансової рівноваги щодо ліквідності та рентабельності.

### **Summary**

The article addresses to the main indicators of enterprise financial balance. Matrix model of financial balance elements dependence from liquidity and profitability indexes is suggested.

**Ключевые слова:** финансово-экономическое равновесие, ликвидность, рентабельность, финансовая устойчивость, индикаторы, матричная модель, золотое правило финансирования.

В современных условиях нарушение финансового равновесия является следствием несбалансированности активов и обязательств по срокам, отсутствия чистого оборотного капитала и наличия противоречий между ликвидностью – рентабельностью и финансовой устойчивостью – ликвидностью. От состояния финансового равновесия зависит выбор параметров финансовой стратегии на определенном этапе экономического развития предприятия. Следовательно, оценка финансового равновесия является важным элементом диагностики потенциала финансово-экономической устойчивости предприятия и достаточно актуальна для любого отечественного предприятия.

В широком смысле финансовое равновесие можно трактовать как способность хозяйствующего субъекта функционировать в состояниях, по меньшей мере, близких к равновесию (имеется в виду финансово-экономическое равновесие хозяйствующего субъекта) в условиях постоянных внешних и внутренних воздействий. В более узком смысле финансово-экономическое равновесие хозяйствующего субъекта – это такое финансово-экономическое состояние организации, при котором она не только является ликвидной, платежеспособной, но и имеет достаточно средств для нормального функционирования [2].

Теоретико-методологические основы оценки финансового равновесия экономической системы раскрыты в работах отечественных и зарубежных ученых, в частности Абрютиной М. С., Грачева А. В., Александрова И. А., Белолипецкого В. Г., Коласа Б., Лебедева О. Т., Терещенко О. О. [1; 2; 3]. Среди исследователей проблем финансового равновесия следует особо выделить Б. Коласа [2]. Он предлагает рассматривать финансовое равновесие с двух различных, не противоречащих друг другу точек зрения:

а) предприятие должно быть способно с помощью своих ликвидных средств погасить долги, когда это необходимо;

б) предприятие должно поддерживать функциональное равновесие между источниками дохода и их использованием, учитывая стабильность первых и предназначение вторых.

Эту идею рассматривают российские и украинские ученые, но в более глубоком аспекте. Так, по мнению Абрютиной М. С. и Грачева А. В., критериями финансового равновесия являются, во-первых, равенство собственного капитала и нефинансовых активов и, во-вторых, равенство заемного капитала и финансовых активов [1]. Этой же точки зрения придерживается Терещенко О. [5], который подчеркивает, что одним из способов оценки финансового равновесия является согласованность отдельных позиций баланса, требующая соблюдения так называемого «золотого правила финансирования».

Анализ теоретической базы по теме исследования позволяет сделать вывод о том, что знания по данному вопросу разобщены, носят фрагментарный характер. Результаты существующих исследований, а также накопленный практический опыт требуют обобщения и развития методической базы оценки потенциала финансового равновесия предприятия.

*Цель исследования* – развитие методической базы оценки потенциала финансового равновесия предприятия.

Для достижения цели в исследовании решаются следующие задачи:

- исследование ключевых индикаторов финансового равновесия предприятия;
- разработка матричной модели оценки взаимосвязи элементов финансового равновесия по ликвидности и рентабельности.

Основным моментом в разработке финансовой стратегии устойчивого развития предприятия является рассмотрение всех экономических процессов и финансового положения не в статике, а в динамике. Это связано с тем, что изменяются объемы производства, спрос и цены на производимые товары и соответственно потребность в основном и оборотном капитале, структура рынка и стоимость капитала. Все эти факторы связаны с риском и несут угрозу (потери активов предприятия). Таким образом, решение данных вопросов проходит через выяснение главных изменений между собственными оборотными средствами, текущими финансовыми потребностями и денежным капиталом, поскольку структура источников финансовых ресурсов влияет на финансовое равновесие предприятия.

Концептуальной основой диагностики является исследование

взаимосвязи элементов, формирующих финансовое равновесие, которое выступает ключевым блоком механизма диагностики потенциала финансово-экономической устойчивости предприятия. Исходя из этого, предлагается определенным образом структурировать подход к рассмотрению каждого элемента диагностики как фактора, влияющего на финансовое равновесие. Графическая интерпретация элементов финансового равновесия (рис. 1) показывает, что изменение любого индикатора оказывает принципиальное влияние на состояние финансового равновесия и финансовой устойчивости предприятия в статике и динамике.

Методологический подход к диагностике финансового равновесия предусматривает исследования по трем направлениям:

- ликвидности и платежеспособности;
- финансовой устойчивости;
- эффективности использования собственного капитала.

При проведении исследования было рассмотрено три типа финансового равновесия. Первый тип финансового равновесия (равновесие по ликвидности и платежеспособности) основывается на соблюдении двух условий:

а) обеспечение ликвидности – финансовые активы должны быть больше чем финансовые обязательства  $(\Phi А) > (\Phi О)$ ;

б) поддержка платежеспособности – текущие активы больше чем краткосрочные и долгосрочные обязательства  $(\Phi А + АЗ) > (\Phi О + ПЗ + ДО)$ .



Рис. 1. Ключевые индикаторы финансового равновесия



Для оценки платежеспособности по каждому из них определены допустимые ограничения и условия взаимосвязи.

В основе выбора индикаторов второго равновесия лежат такие допущения [1; 3; 5]: финансирование необоротных активов является достаточным, если собственный капитал полностью покрывает необоротные активы; финансирование является отличным, если собственный капитал дополнительно финансирует оборотные активы; при недостаточности собственных источников финансирования осуществляется за счет долгосрочного заемного капитала («золотое правило баланса»). Если показатели покрытия превышают 100%, в этом случае долгосрочными источниками финансируется определенная часть оборотных активов.

Третье условие финансового равновесия характеризует способность предприятия получать стабильные результаты при определенных издержках производства и соблюдении известного «золотого правила» [1]:

$$T_{п} > T_{ор} > T_{а} > 100\%,$$

где  $T_{п}$ ,  $T_{ор}$ ,  $T_{а}$  – соответственно темпы роста прибыли, объема реализации, суммы активов.

Знание механизма воздействия финансового равновесия на потенциал финансово-экономической устойчивости дает возможность обосновать выбор оптимальной финансовой стратегии устойчивого развития предприятия.

Для наглядности исследования и оценки взаимосвязи индикаторов финансового равновесия и эффективности финансового управления предприятием предложена матричная модель (табл. 1), где ЧОК – чистый оборотный капитал; ТПФ – текущие финансовые потребности; ДС – денежные средства; А – активы; ДО – долгосрочные обязательства; УК – уставный капитал; СК – собственный капитал; П – прибыль.

Матричная модель позволяет исследовать состояние и определить зоны финансового равновесия. Так, в область финансового равновесия входят предприятия, которые по результатам финансово-экономической деятельности попадают в квадраты 1–9 матрицы финансового равновесия, т.е. исключаются состояния кризиса хотя бы по одному типу финансового равновесия.

Таким образом, предложенный механизм диагностики финансового равновесия предприятия является принципиально новым

### Матричная модель оценки взаимосвязи элементов финансового равновесия по ликвидности и рентабельности

Сценарии второго финансового равновесия	Ситуации первого финансового равновесия			
	I. Идеальное состояние A-ДО-КО > УК, СК > УК, П > 0	II. Состояние статического равновесия A-ДО-КО-УК, СК= УК, П =0	III. Состояние назревания финансового кризиса A-ДО-КО < УК, СК < УК, П < 0, П < УК, П =СК	IV. Состояние финансового кризиса A-ДО-КО < УК, СК < УК, П < 0, П > УК
I. Идеальное состояние ЧОК > 0, ТПФ < 0, ДС > 0	1. Устойчивое равновесие по рентабельности и ликвидности	2. Простое воспроизводство, равновесие по ликвидности	5. Убыточная деятельность, вызванная необоснованным формированием избыточных оборотных активов	10. Угроза банкротства, кризис в управлении активами
II. Состояние перспективной ликвидности и финансовой устойчивости ЧОК > 0, ТПФ > 0, ДС > 0; ЧОК > 0, ТПФ > 0, ДС = 0	3. Устойчивое развитие с перспективным сохранением стоимости предприятия	4. Простое воспроизводство с возможными негативными последствиями в будущем	7. Убыточная деятельность с углублением разрыва по показателям ликвидности	12. Перспективное банкротство
III. Состояние финансовой неустойчивости и риск убыточности ЧОК < 0, ТПФ < 0, ДС > 0; ЧОК < 0, ТПФ < 0, ДС = 0; ЧОК < 0, ТПФ > 0, ДС > 0	6. Агрессивная политика формирования краткосрочных финансовых результатов с разрывом по показателям ликвидности	8. Неэффективное финансовое управление, риск ликвидности и банкротства	9. Кризисное состояние, высокий риск ликвидности и банкротства	14. Направленность к банкротству, высокий риск неэффективности реструктуризационных мероприятий
IV. Кризис финансовой устойчивости и платежеспособности ЧОК < 0, ТПФ > 0, ДС = 0	11. Угроза банкротства, кризис в управлении активами	13. Кризисное состояние, высокий риск ликвидности и банкротства	15. Направленность к банкротству	16. Нацеленность на ликвидацию предприятия

инструментом диагностики, поскольку позволяет комплексно учитывать цели функционирования и результаты деятельности предприятия по ключевым направлениям ликвидности, финансовой устойчивости и рентабельности. Рекомендуемая совокупность показателей является новым подходом к обоснованию сценариев финансового равновесия предприятия, которые используются в качестве аналитического базиса при выборе финансовой стратегии предприятия. Приведенный инструмент позволяет находить наиболее проблемные участки финансового равновесия и корректировать принятие решений в сфере обоснования финансовой стратегии.

### Список литературы

1. Абрютин М. С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия : учеб.-практ. пособие / М. С. Абрютин, А. В. Грачев. – М. : Дело и сервис, 1998. – 256 с.
2. Костирко Л. А. Діагностика потенціалу фінансово-економічної стійкості підприємства : моногр. / Л. А. Костирко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Х. : Фактор, 2008. – 336 с.
3. Белолипецкий В. Г. Финансы фирмы : курс лекций / В. Г. Белолипецкий ; под ред. И. П. Мерзлякова. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 298 с.
4. Бланк И. А. Управление прибылью / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, 2000. – 512 с.
5. Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : навч. посіб. / О. О. Терещенко. – К. : КНЕУ, 2003. – 554 с.

УДК 331.101.3

**Е. В. Татаренко***Научный руководитель: канд. экон. наук О. А. Иванова***ОРГАНИЗАЦИЯ ОПЛАТЫ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ  
И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ****Резюме**

Формування системи оплати праці є частиною стратегії оплати праці – вона повинна мотивувати співробітників, а також контролювати витрати на оплату праці. Розглянуто різні методи мотивації працівників, що дозволяють підвищити продуктивність їх роботи. Описано як матеріальні, так і нематеріальні форми стимулювання, що використовують компанії з метою забезпечення якісної праці своїх співробітників.

**Summary**

Formation of labour remuneration system as a part of labour remuneration strategy that is designed to *motivate employees* and control the *salary disbursements*. The article covers various methods of employees motivating to increase labour productivity. The research identifies both material and non-material stimulation techniques used by companies to help their employees develop and perform their work qualitatively.

**Ключевые слова:** оплата труда, стимулирование, мотивация, мотивационный механизм, заработная плата, производительность.

В настоящее время важной становится проблема правильной организации труда и его оплаты, возможности ее совершенствования. Оплата труда является преобладающей силой для мотивации работников к эффективной и добросовестной трудовой деятельности, т. к. удовлетворение материальных потребностей для большинства людей находится на первом месте. От того, насколько реально оплата труда будет отражать затраты работников, зависит и их стремление к добросовестной трудовой деятельности. Таким образом, актуальной является тема организации оплаты труда и направления ее совершенствования.

Многие отечественные и зарубежные ученые изучают вопросы оплаты труда на предприятии и пути ее усовершенствования. Исследования в данной области проводятся такими учеными, как

Гуськова О. В., Мягких И. М., Кривенко К. Т., Кузьмин О. Е., Макеева Е., Т. Питерс, Р. Уортмен и др.

*Цель работы* состоит в обобщении теоретических подходов и практических рекомендаций по усовершенствованию системы оплаты труда на предприятии путем применения мотивационного механизма.

В условиях рыночной экономики одной из важнейших экономических категорий является заработная плата, поскольку она является одновременно и основным источником дохода, и эффективным средством мотивации работников. При этом важную роль играет применение эффективной системы оплаты труда, которая бы обеспечивала заинтересованность работников в высокопроизводительном труде и нацеленности на конечный результат. Для каждого предприятия важно выбрать именно ту систему оплаты труда, которая позволит добиться максимальной эффективности деятельности и будет направлена на достижение целей предприятия. Кроме того, разработке системы оплаты труда должен предшествовать процесс проведения анализа мотивационных факторов и потребностей сотрудников, что позволит учесть их при разработке системы оплаты труда и мотивации. Данный анализ является важным на предприятии, поскольку именно система оплаты труда обеспечивает связь между оплатой труда и его результатами.

Оплата труда – это вознаграждение в денежной или натуральной форме, которое должно быть выплачено работодателем наемному работнику за выполненную им работу [1]. Размеры денежных выплат имеют определенные количественные границы, поскольку они должны обеспечить работнику определенный уровень удовлетворения его личных и социальных потребностей, а работодателю – получение от работника результата, необходимого для достижения конечной цели предприятия.

Анализируя существующие системы оплаты труда, можно сделать вывод: основным недостатком отечественной системы считается отсутствие четкой связи между уровнем заработной платы, производительностью и эффективностью. Рассмотрим подробнее некоторые формы оплаты труда. Недостатком сдельной формы оплаты труда является постоянное повышение нормы выработки, теряется связь между производительностью и уровнем заработной платы вследствие установления государством

минимальной заработной платы. Кроме того, ставки выражаются в денежном эквиваленте. В связи с этим, когда вновь произведенная оценка труда приводит к изменению почасовой ставки оплаты, это означает, что сдельная ставка должна быть также пересмотрена, что является трудоемким процессом. При почасовой системе оплаты работник не заинтересован в повышении производительности труда, т. к. уровень заработной платы зависит от количества отработанных часов. Анализируя условия организации труда, можно отметить, что главный недостаток коллективной формы оплаты труда заключается в том, что вознаграждение каждого рабочего не основывается на его личных усилиях. Работник не устанавливает связь между своими усилиями и желаемым вознаграждением.

В связи с этим нужно провести изменения в системе оплаты труда с использованием мотивационных механизмов. Изучение и понимание механизмов мотивации труда позволяет проводить эффективную политику в области труда и трудовых отношений, создать «режим наибольшего благоприятствования» для тех, кто действительно стремится к производительному труду [4, с. 209].

Мотивационный механизм представляет собой совокупность рычагов, стимулов, организационных мероприятий и других элементов внешнего побуждения работников, используемых для поощрения к работе, повышения результативности их труда, безопасности труда и т. д. [2]. Связь мотивации и стимулирования труда играет исключительную роль в привлечении, мотивировании и сохранении на предприятии рабочей силы. Эффективная система оплаты и стимулирования труда повышает производительность работников, направляет их деятельность в интересах предприятия, что повышает эффективность использования человеческих ресурсов.

Основным элементом процесса стимулирования является стимул. В научной литературе существует множество определений понятия «стимул». В экономической литературе [2] под стимулами понимают формы воздействия на человека, его сознание, порождающие у человека определенные мотивы (стремление, интерес) к тем или иным действиям, в том числе к тому или иному поведению или достижению определенных результатов труда. Чем сильнее стимулы, тем активнее мотивы, а следовательно, и деятельность людей.

Системы стимулирования состоят из надежных, активных стимулов, которые положительно влияют на те или иные действия работников. При построении иерархии акцентов стимулирования необходимо учитывать многие факторы: стадия жизни предприятия, сложившиеся традиции; стратегия деятельности предприятия, направленность корпоративной культуры, характер кадровой политики и т. п. Рассмотрим основные формы и содержание стимулирующих систем, используемых на предприятиях различных форм хозяйствования.

Заработная плата (номинальная) – это вознаграждение за выполненную работу в соответствии с установленными нормами труда, а также за работу сверх установленных норм, за трудовые успехи и за особые условия труда [3].

Зарплата (реальная) определяется количеством товаров и услуг, которые можно приобрести за номинальную заработную плату при существующем уровне цен после вычета налогов и других платежей [5].

Бонусы представляют собой разовые выплаты из прибыли предприятия (вознаграждение, премия, дополнительное вознаграждение). К ним относят летний, полугодовой, рождественский, новогодний бонусы, связанные, как правило, со стажем работы и размером получаемой зарплаты [7].

Еще одной распространенной формой стимулирования является участие в прибылях. Ее сущность заключается в том, что предприятием устанавливается часть прибыли, из которой формируется поощрительный фонд. Распространяется на категории персонала, способные реально влиять на прибыль.

Участие в акционерном капитале предполагает покупку акций предприятия и получение дивидендов: покупка акции по льготным ценам, бесплатное приобретение акций.

Немаловажной формой является стимулирование свободным временем, которое может проводиться путем: организации гибкого графика работы, сокращения продолжительности рабочего дня за счет высокой производительности труда или предоставления работнику за активную и творческую работу дополнительных выходных, отпусков и т. п.

Также к формам стимулирования относятся: стимулирование, регулирующее поведение работника на основе выражения

общественного признания; оплата транспортных расходов или обслуживание собственным транспортом; сберегательные фонды; программы обучения персонала; программы медицинского обслуживания; организация питания; программы, связанные с воспитанием и обучением детей; программы жилищного строительства; гибкие социальные выплаты; страхование жизни; программы выплат по временной нетрудоспособности; медицинское страхование; отчисления в пенсионный фонд и ассоциации получения кредитов.

Использование данных форм стимулирования, рассчитанных на всех работников предприятия, может дать необходимый эффект. Система стимулирования на предприятии должна четко определить свои цели и устанавливать виды стимулирования согласно достигаемых. Стоит заметить, что виды и формы стимулов зависят от квалификации трудовых ресурсов, сложности выполняемых работ, устоявшихся трудовых отношений в коллективе и т. д. [6, с. 197].

При этом задача состоит в том, чтобы привести в действие те возможности человека, которые связаны с его мастерством, образованием и подготовкой, установками, развитием трудового потенциала, стремлением к творчеству, самореализации. Такие выводы теоретически обоснованы и подтверждены широкой практикой. Американские специалисты в области управления Т. Питерс и Р. Уортмен на основе изучения опыта процветающих фирм пришли к выводу, суть которого выражается формулой: «производительность – от человека» [8].

Таким образом, совершенствование системы оплаты труда должно базироваться на мотивационном механизме, который с помощью действенных рычагов и стимулов смог бы повысить заинтересованность работников в продуктивном и качественном труде, обеспечить качественное обновление трудового менталитета. Мотивационный механизм должен включать целый комплекс мер, связанных с материальным и нематериальным стимулированием. Данный механизм должен быть адаптирован к условиям на рынке труда и финансовому состоянию предприятия. Это позволит обеспечить стимулирование результативной трудовой деятельности работников.



**Список літератури**

1. Горфинкель В. Я. Экономика предприятия : учебник для вузов / В. Я. Горфинкель, В. А. Швандар ; под ред. проф. В. Я. Горфинкеля, проф. В. А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 670 с. – (Серия «Золотой фонд российских учебников»).
2. Гуськова О. В. Мотивація і стимулювання персоналу підприємства: особливості, відзнаки і характерні риси [Електронний ресурс] / О. В. Гуськова. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Emp/2008\\_20/guskova.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2008_20/guskova.pdf).
3. Про оплату праці : Закон України від 24 берез. 1995 р., №108/95-ВР [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Офіц. Веб-сайт. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=108%2F95-E2%2F0>.
4. Мягких І. М. Перспективні напрями мотивації як засобу підвищення ефективності праці в ринкових умовах України / І. М. Мягких // Акт. пробл. економіки. – 2011. – № 9. – С. 208–213.
5. Кривенко К. Т. Політична економія : навч. посіб. [Електронний ресурс] / К. Т. Кривенко . – Режим доступу: <http://uchebnik-besplatno.com/ekonomicheskaya-teoriya-uchebnik/nominalna-realna-zarobitna.html>
6. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту : підручник / О. Є. Кузьмін. – Вид. 2-ге, випр., доп. – К. : Академвидав, 2007. – 464 с.
7. Макеева Е. Бонусная система оплаты труда / Е. Макеева // Справочник экономиста. – 2007. – № 9. – С. 67–69.
8. Питерс Т. В поисках эффективного управления: опыт лучших компаний / Т. Питерс, Р. Уортмен. – М. : Прогресс, 1986. – 456 с.

---

УДК 331.101.38

*Е. Д. Чернышева*

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

## **ОСОБЕННОСТИ НЕМАТЕРИАЛЬНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ РАБОТНИКОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

### **Резюме**

Стаття розглядає види нематеріального стимулювання. Мета цієї статті – систематизація теоретичних знань про існуючі підходи до нематеріального стимулювання і розгляд можливості їх застосування в сучасних умовах праці на підприємстві. Результати свідчать, що нематеріальне стимулювання має величезний потенціал як фактор підвищення ефективності діяльності підприємства.

### **Summary**

The article deals with the kinds of non-material incentives. The purpose of this article is to systematize the theoretical knowledge of the existing approaches to non-material incentives and to consider the possibilities of their application in to-day's working conditions at the enterprise. The research results show that non-material incentive has a deep potential as a factor of raising the enterprise activities efficiency.

**Ключевые слова:** нематериальное стимулирование, моральное стимулирование, организационное стимулирование, управление персоналом.

Основной особенностью управления персоналом при переходе к рыночной экономике является возрастающая роль личности работника. Ситуация, которая сложилась в настоящее время в нашей стране, несёт как большие возможности, так и большие угрозы для каждой личности в плане устойчивости её существования. То есть сейчас существует крайне высокая степень неопределённости в жизни каждого человека.

Актуальность рассматриваемой проблемы обусловлена тем, что переход к социально ориентированному рынку предполагает необходимость создания адекватного механизма мотивации труда. Без этого нельзя рассматривать на практике объективные предпосылки для повышения эффективности производства – основы

роста реальных доходов и уровня жизни населения. При этом конечным пунктом осуществления всех реформ является организация, где непосредственно происходит соединение рабочей силы со средствами производства, осуществляется процесс трудовой деятельности. Признание определяющей роли мотивационного механизма в условиях проводимых реформ делает обращение к теме мотивации персонала особенно актуальным.

Проблема нематериальной мотивации персонала довольно широко рассматривается сегодня в научной и публицистической литературе. Однако попытки приспособить классические теории мотивации к современности во многом не систематизированы, что затрудняет практическое использование технологий и методов мотивации. Сложность практической организации системы мотивации персонала определяется также слабой изученностью особенностей нематериальной мотивации работников, занятых в отдельных отраслях экономики и видах производства. Хотя ряд работ, посвященных данной тематике, опубликован. Определенную помощь в изучении структуры стимулов и мотивов персонала руководителям могут оказать проводимые социологические исследования по особенностям и тенденциям развития мотивационной сферы трудовой деятельности сегодня.

*Целью исследования* является систематизация теоретических знаний о существующих подходах нематериального стимулирования и рассмотрение возможности их применения в современных условиях труда на предприятии.

Управление персоналом – один из ключевых аспектов успеха компании. Из всех ресурсов компании (бренд, финансовые ресурсы, технологии, оборудование) персонал – самый своеобразный ресурс.

Стимулирование – это, прежде всего, внешнее побуждение, элемент трудовой ситуации, влияющий на поведение человека в сфере труда, это материальная оболочка мотивации персонала и нематериальная, которая дает возможность работнику реализовать себя не только как профессионала, но и как личность [1].

В современном понимании нематериальное стимулирование – это система, комплекс подходов, мероприятий с целью признания заслуг, достижений сотрудников; обеспечение справедливости оценки труда; создание условий вовлеченности работников в развитие организации; построение корпоративной культуры и team building;

работа над созданием здоровых отношений в коллективе; корректное определение целей и задач для сотрудников и многое другое. Это весьма сложные мотивационные задачи, которые требуют, с одной стороны, глубокого понимания своего коллектива, регулярного мониторинга его проблем и потребностей, настроений, а с другой – приведение в соответствие интересов работников с интересами и возможностями компании.

Влияние нематериального стимулирования на повышение эффективности предприятия прослеживается в следующих областях:

- набор персонала;
- удержание персонала;
- повышение производительности труда;
- повышение качества продукции;
- улучшение социально-психологического климата в коллективе;
- удовлетворенность сотрудников условиями своего труда;
- минимизация прогулов и отсутствия на рабочем месте;
- снижение социальной напряженности;
- стимулирование инициативы и предприимчивости.

Этот список убедительно доказывает, что не существует такой области управления персоналом, на которую нельзя воздействовать с помощью нематериального стимулирования.

Нематериальное стимулирование, как фактор повышения эффективности деятельности предприятия, имеет огромный потенциал. К сожалению, в нашей стране сделаны только первые шаги по внедрению комплексной программы этого вида стимулирования.

Для успешной реализации системы нематериального стимулирования необходима ее увязка как с системой материального стимулирования, так и с потребностями каждого конкретного члена трудового коллектива. При этом не вызывает сомнения тот факт, что грамотно составленная и внедренная система нематериального стимулирования способна существенным образом повлиять на повышение эффективности деятельности всего предприятия в целом [2].

Видов нематериального стимулирования существует множество. И рамки этого множества определяет только желание и фантазия руководителя. Далее перечислены основные, а точнее, наиболее часто используемые виды нематериального стимулирования:

моральное стимулирование, стимулирование свободным временем, организационное стимулирование.

Моральное стимулирование (общественное признание) – стимулирование труда, регулирующее поведение работника на основе использования предметов и явлений, специально предназначенных для выражения общественного признания работника и способствующее повышению его престижа. Методами морального стимулирования являются:

- вручение наград, грамот, вымпелов;
- размещение фотографий на досках почета;
- обучение (тренинги, программы повышения квалификации);
- привлекательное название должности;
- фиксация достижений (личное внимание и поощрение со стороны начальства);
- условия труда (рабочее место, организация пространства в офисе).

Стимулирование свободным временем – стимулирование, призванное регулировать поведение работника на основе изменения времени его занятости. Различают стимулирование свободным временем:

- общее – для всех работников;
- эталонное – для работников, которые достигли определенных результатов;
- соревновательное – для лучших работников.

Данная форма нематериального стимулирования труда включает в себя: предоставление за активную и творческую работу дополнительных выходных и увеличение отпуска, право выбора времени отпуска, сокращение длительности рабочего дня при высокой производительности труда.

Организационное стимулирование – стимулирование труда, регулирующее поведение работника на основе изменения чувства его удовлетворенности работой в организации. Организационное стимулирование предполагает возможность самореализации и творчества (содержание работы, позволяющее выходить за рамки), возможность участия в управлении, продвижение по службе, творческие командировки, участие в принятии решений (чувство причастности самого работника к выработке решений, например опросы, «голосования» и т. п.), стиль руководства (атмосфера

в кабинете начальника, стиль проведения совещаний, манера общения начальника с подчиненными) [4].

Считается, что по своей природе материальные и нематериальные формы стимулирования равноценны. Степень их воздействия зависит от уровня развития экономики, традиций общественного строя, а также материального положения, пола и возраста каждого конкретного человека. Известно, например, что молодые предпочитают материальное стимулирование.

В странах с развитой экономикой все большее количество компаний постепенно сокращают долю материального стимулирования в виде выплачиваемой заработной платы и увеличивают нематериальные поощрения.

В нашем обществе, где еще помнят о пустых лозунгах, порой несправедливых соцсоревнованиях, распределении благ в зависимости от положения в иерархии и других советских атрибутах стимулирования труда, сложно представить нематериальное вознаграждение как эффективный инструмент мотивации. Следовательно, необходимо разработать новый подход к управлению персоналом. Этот подход заключается в следующем:

- 1) создание философии управления персоналом;
- 2) создание совершенных служб управления персоналом;
- 3) применение новых технологий в управлении персоналом;
- 4) создание и выработка совместных ценностей, социальных норм, установки поведения, которая регламентирует поведение отдельной личности.

Однако по мнению отечественных экспертов, в ближайшее десятилетие следует ожидать уравнивание (50/50) материальных и нематериальных стимулов по причине смены поколений и ожидаемого экономического развития страны. А пока наиболее актуальной проблемой остается эффективная организация материального вознаграждения персонала компании.

#### Список литературы

1. Комарова Е. Мотивационная функция социального пакета: чем заинтересовать работника XXI века / Е. Комарова // Управление персоналом. – 2008. – № 8. – С. 57–59.
2. Нефедова К. Мотивационный подход к оценке карьеры / К. Нефедова // Управление персоналом. – 2008. – № 6. – С. 33–35.

3. Полянина А. Мотивация свободным временем / А. Полянина // Управление персоналом. – 2008. – № 2. – С. 41–43.
4. Холодков А. В. Особенности мотивации персонала крупных промышленных предприятий / А. В. Холодков // Управление персоналом. – 2008. – № 12. – С. 42–45.

УДК 658.15.011.3

*Л. Б. Юревич*

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

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ВЫБОРУ АНТИКРИЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **Резюме**

У статті розглянуто особливості формування антикризової стратегії та способи її реалізації. Виявлено відмінності антикризового управління від управління у звичайному режимі. Запропоновано заходи щодо передбачення та запобігання кризи організації.

### **Summary**

The article examines the features of forming the anticrisis strategy and methods of it realization. The differences between anticrisis management and management in the ordinary mode are described. Particular attention is paid to measures on warning and prevention crisis.

**Ключевые слова:** стратегия, управление предприятием, кризис, реструктуризация, стабилизационная программа.

В развитии любой организации существует вероятность наступления кризиса. Характерной особенностью рыночной экономики является то, что кризисные ситуации могут возникать на всех стадиях жизненного цикла предприятия (становление, рост, зрелость, спад). Краткосрочные кризисные ситуации могут быть устранены с помощью оперативных мероприятий. Если предприятие в целом неэффективно, экономический кризис приобретает затяжной характер, вплоть до банкротства. Вопросы антикризисной стратегии рассматривали такие зарубежные и отечественные ученые, как С. Слаттер, Х. Гриньер, Д. Майес, С. Г. Беляев, А. П. Градов,

М. Д. Билык, О. А. Терещенко, И. А. Бланк и др. Антикризисная стратегия представляет собой план действий, направленных на предотвращение или преодоление кризиса организации.

Основной *целью исследования* является определение особенностей антикризисного управления предприятием; выделение наиболее приемлемых стратегий и технологии внедрения стратегии антикризисного управления на предприятии.

Прежде всего, необходимо корректно определить отличие антикризисного управления от управления в обычном режиме. Для этого следует уточнить понятие «кризис предприятия» с помощью дифференциации его фаз. Рассмотрим фазы кризиса, отличающиеся содержанием, последствиями и необходимыми мерами по их устранению. Первая фаза – снижение рентабельности и объемов прибыли (кризис в широком смысле). Следствием этого является ухудшение финансового положения предприятия, сокращение источников и резервов развития. Решение проблемы может находиться как в области стратегического управления (пересмотр стратегии, реструктуризация предприятия), так и тактического (снижение издержек, повышение производительности). Вторая фаза – убыточность производства. Следствием служит уменьшение резервных фондов предприятия (если таковые имеются – в противном случае сразу наступает третья фаза). Решение проблемы находится в области стратегического управления и реализуется, как правило, через реструктуризацию предприятия. Третья фаза – истощение или отсутствие резервных фондов. На погашение убытков предприятие направляет часть оборотных средств и тем самым переходит в режим сокращенного воспроизводства. Реструктуризация уже не может быть использована для решения проблемы, так как отсутствуют средства на ее проведение. Нужны оперативные меры по стабилизации финансового положения предприятия и изысканию средств на проведение реструктуризации. В случае непринятия таких мер или их неудачи кризис переходит в четвертую фазу. Четвертая фаза – неплатежеспособность. Предприятие достигло того критического порога, когда нет средств профинансировать даже сокращенное воспроизводство и (или) платить по предыдущим обязательствам. Возникает угроза остановки производства и (или) банкротства. Необходимы экстренные меры по восстановлению платежеспособности предприятия



и поддержанию производственного процесса. Таким образом, для третьей и четвертой фаз характерны нестандартные, экстремальные условия функционирования предприятия, требующие срочных вынужденных мер. Ключевым моментом здесь является наступление или приближение неплатежеспособности. Именно эта ситуация и должна быть объектом антикризисного управления [2].

Кризис предприятия вызывается несоответствием его финансово-хозяйственных параметров принципам окружающей среды, что в свою очередь обусловлено неверной стратегией, неадекватной организацией бизнеса и, как следствие, слабой адаптацией к требованиям рынка. Способом решения подобных проблем или устранения самой возможности их возникновения является реструктуризация предприятия, проводимая на основе тщательно разработанной стратегии. Однако реструктуризацию в полном объеме необходимо и возможно проводить лишь при первых признаках надвигающегося кризиса (т. е. на первой, в крайнем случае – второй фазах), тогда как в зоне «ближнего» банкротства ни времени, ни средств на нее нет. Следовательно, перед предприятием, стремящимся выйти из кризиса, стоят две последовательные задачи: устранить последствия кризиса – восстановить платежеспособность и стабилизировать финансовое положение предприятия; устранить причины кризиса – разработать стратегию развития и провести на ее основе реструктуризацию предприятия с целью недопущения повторения кризисных явлений в будущем. Сама реструктуризация – инструмент «нормального» управления, она построена на его принципах и слабо связана с собственно антикризисной спецификой. Инструментом же антикризисного управления является стабилизационная программа.

В стабилизационную программу должен входить комплекс мероприятий, направленных на восстановление платежеспособности предприятия. Сроки ее осуществления для предприятия, находящегося в зоне «ближнего» банкротства, крайне ограничены, ведь резервных фондов у него уже, как правило, нет, а финансовые вливания извне исключены. Именно здесь начинают проявляться принципиальные отличия антикризисного управления от обычного. Эти отличия заключаются в смене критериев принятия решений [1; 3].

Критерии принятия решений в условиях антикризисного управления. В рамках «нормального» управления данный критерий

можно свести к достижению стратегических целей развития в долгосрочном аспекте и максимизации прибыли в краткосрочном. При переходе предприятия в кризисное состояние долгосрочный аспект теряет свою актуальность («нет будущего»), а в краткосрочном аспекте критерием становится максимизация или экономия денежных средств. При этом максимизация денежных средств может и должна осуществляться мерами, неприемлемыми с позиций обычного управления. Антикризисная стратегия допускает любые потери (в том числе и будущие), ценой которых можно добиться восстановления платежеспособности предприятия на данный момент. Сущность стабилизационной программы заключается в маневре денежными средствами для заполнения разрыва между их расходом и поступлением. Маневр осуществляется как уже полученными и материализованными в активах предприятия средствами, так и теми, что могут быть получены, если предприятие переживет кризис [4]. Рассмотрим мероприятия стабилизационной программы, обеспечивающие решение этой задачи.

Увеличение денежных средств основано на переводе активов предприятия в денежную форму. Это требует решительных и нередко шокирующих обычного руководителя предприятия шагов, так как связано со значительными потерями. Методы определения приемлемого уровня потерь (дисконта) в данной статье не рассматриваются, однако отметим, что потери неизбежны.

Продажа краткосрочных финансовых вложений – наиболее простой и приемлемый шаг для мобилизации денежных средств. Как правило, на кризисных предприятиях он уже совершен.

Продажа дебиторской задолженности также очевидна и предпринимается в настоящее время многими предприятиями. Специфика этой меры в рамках стабилизационной программы заключается в том, что дисконты здесь могут быть гораздо больше, чем представляется руководству кризисного предприятия. В некоторых случаях расчетный дисконт может составлять 100%, что, как и в случае с краткосрочными финансовыми вложениями, означает продажу по любой предлагаемой цене[2].

Продажа запасов готовой продукции сложнее, так как, во-первых, предполагает продажу с убытками, а во-вторых, ведет к осложнениям с налоговыми органами. Однако, как уже отмечалось, суть стабилизационной программы заключается в маневре денежными

средствами. Убытки в данном случае представляют собой жертвование частью полученных в прошлом денежных средств, а проблемы с уплатой налогов при такой реализации закрываются уменьшением возможных будущих поступлений.

Продажа избыточных производственных запасов. Наличие на складе сырья А на месяц является избыточным запасом, если сырья Б осталось на одну неделю, а денег для его закупки нет. Поэтому для обеспечения производства необходимо реализовать часть запасов сырья А, даже по цене ниже покупной и несмотря на то, что через некоторое время его опять придется закупать, вероятно, по более высокой цене. Это еще один пример маневра прошлыми и будущими денежными средствами.

Продажа инвестиций (деинвестирование) может выступать как остановка ведущихся инвестиционных проектов с продажей объектов незавершенного строительства и неустановленного оборудования или как ликвидация участия в других предприятиях (продажа долей). Решение о деинвестировании принимается на основании анализа сроков и объемов возврата средств на вложенный капитал. Сохранение долгосрочных инвестиционных проектов в условиях кризиса – прямой путь к банкротству предприятия [1; 3].

Продажа нерентабельных производств и объектов непродуцированной сферы наиболее сложна и предполагает особый подход. Часть нерентабельных производственных объектов, как правило, входит в основную технологическую цепочку предприятия. При этом в стабилизационной программе невозможно корректно определить, какие из них имеет смысл сохранить, а какие в любом случае следует ликвидировать, – это требует детального анализа, осуществимого только в рамках реструктуризации. Ликвидация объектов основного производства в жестких условиях антикризисного управления весьма нежелательна и допустима только в качестве крайней меры. Оптимальным было бы решение их судьбы в рамках реструктуризации, а не стабилизационной программы. Продажу основных фондов скорее всего придется производить по цене ниже их балансовой стоимости, а это означает проблемы с налогообложением в будущем [4].

Таким образом, антикризисное управление отличается от управления в обычном режиме. Если весь арсенал подходов и методов последнего направлен на развитие и выживание предприятия

в долгосрочном аспекте (что включает в себя, в том числе, и недопущение кризиса), то методы первого нацелены в большей степени на преодоление уже назревшего кризиса, выживание в краткосрочном аспекте. Поэтому мониторинг деятельности предприятия является одним из важнейших аспектов антикризисной стратегии, так как позволяет предупредить кризис либо смягчить его, мобилизовав все имеющиеся ресурсы.

### Список литературы

1. Букреев А. М. Экономический механизм антикризисного управления предприятием / А. М. Букреев, К. И. Кремер, О. Е. Дударев. – Воронеж : Научная книга, 2007. – 232 с.
2. Захаров В. Я. Антикризисное управление / В. Я. Захаров, А. О. Блинов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 287 с.
3. Покрытан П. А. О предмете антикризисного управления / А. П. Покрытан // Экономист. – 2010. – № 6. – С. 50–53.
4. Чернявский А. Д. Антикризисное управление : учеб. пособие / А. Д. Чернявский. – К. : МАУП, 2000. – 208 с.

# Філологія



---

УДК 811.111'255.2:339.543

*А. В. Абдуллаева*

*Научный руководитель: канд. филол. наук И. В. Змиёва*

## **ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ТАМОЖЕННОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ**

### **Резюме**

У статті розглядаються основні митні операції та процедури, а також документація, що є необхідною для оформлення переходу товарів крізь митний кордон, аналізуються терміни, які використовуються під час складання митної документації.

### **Summary**

The article focuses on the main customs operations and procedures, and the documents required for customs clearance of the goods. The terms used while making up customs documents and methods of term translation have been analysed.

**Ключевые слова:** таможенные органы, таможенная документация, оформление грузов, способы перевода.

Исследования в области перевода специальной экономической терминологии – важная и *актуальная* задача, направленная на достижение адекватных переводов, способствующая решению многих прикладных задач и ускорению обмена информацией в области новейших достижений экономической науки среди специалистов и ученых разных стран.

Экономические термины представляют собой слова и словосочетания специального языка, употребляемые для обозначения логически точно сформулированных понятий данной отрасли знаний, и составляют основу экономической теории [6, с. 84].

*Объектом* исследования в данной статье являются таможенные процедуры, а *предметом* – термины, используемые в таможенном деле, то есть в таможенных документах.

Таможенные документы требуются для оформления перехода товаров через границу. К ним относятся таможенная декларация, экспортные, импортные и валютные лицензии, свидетельство о происхождении товара, консульская фактура, транзитные

документы, ветеринарные, санитарные и карантинные свидетельства и многие другие [7].

Перевод таможенных документов является одним из узкоспециализированных направлений перевода и требует максимальной ответственности, т.к. ошибочный перевод таможенной документации грозит в лучшем случае проблемами при таможенном оформлении, потерей времени и денег. Для качественного перевода документации для таможни необходим в первую очередь правильный перевод таможенной терминологии.

Таможня (производное от др.-русск. *тамъга* (= печать), отсюда и др.-русск. *таможьникъ* (= татарский сборщик податей) – это государственный орган, обеспечивающий порядок перемещения через таможенную границу товаров и транспортных средств, вещей и иных предметов, применение таможенных режимов и взимание таможенных платежей. Он производит таможенный контроль и таможенное оформление [7]:

*Customs is a government agency entrusted with enforcement of laws and regulations to collect and protect import – revenues, and to regulate and document the flow of goods in and out of a country* [8].

Основными в деятельности таможенных органов являются разнообразные формы и методы по осуществлению ими своих функций и полномочий в сфере организации перемещения товаров через таможенную границу, таможенного оформления, помещения товаров под определенные таможенные режимы, осуществления специальных таможенных процедур, взимания таможенных платежей [7]:

*Customs Departments are the government designated authority to implement the policies related to import and export, collect customs duties and facilitate movement of people, goods and cargo into and out of the country.*

Таможенные процедуры – это все элементы таможенного процесса, которые определяют статус транспортных средств и товаров для таможенных целей. Сегодня таможенными процедурами считаются все этапы таможенного оформления грузов и таможенный контроль.

Таможенное оформление грузов – это процедура, включающая

в себя предъявление таможенному органу всех необходимых документов на груз и уплату таможенных платежей:

*Customs clearance is a set of procedures with a view to acknowledging the compliance of goods with customs requirements and to obtaining permission for the free circulation of the goods within a country.*

Конкретный перечень документов, необходимый для таможенного оформления, зависит от таможенного режима, страны происхождения товара, направления (ввоз или вывоз), цели перемещения товара через границу, условий перевозки. Но основными таможенными документами являются грузовая таможенная декларация, лицензии, декларация таможенной стоимости, погрузочные документы и др.:

*The following documents are to be submitted to the customs authorities for customs clearance: 1) Cargo Custom Declaration, 2) a copy of license, if goods are subject to licensing, 3) all permits issued by a state authority, if the goods are subject to special customs control by a certain body, 4) Customs value declaration, 5) commercial and shipping documents. The importer must within a ten day period render to the customs authorities the full package of documents [9].*

Грузовая таможенная декларация (ГТД) – один из основных документов, оформляемых при перемещении товаров через таможенную границу государства (экспорт, импорт). ГТД оформляется распорядителем груза и заверяется таможенным инспектором, в дальнейшем служит основанием для пропуска через границу. В декларации содержатся сведения о грузе и его таможенной стоимости, транспортном средстве, осуществляющем доставку, отправителе и получателе. Без предоставления ГТД органы государственного таможенного контроля не принимают товары и имущество к таможенному оформлению для пропуска через госграницу:

*Declaring of any export-import operation is performed by issuance and submission to the Customs authority a special form – Cargo Custom Declaration. The Declaration is a unified document, which provides necessary description of the cargo, its price and customs value, information about exporter (importer), which is a party to the supply contract, broker (declarant), consignee, customs authority which*



*performed the customs clearance, means of transportation, a list of all commercial and shipping documents related to the cargo, describes payment of all custom duties and charges related to the export-import of the commodity [10].*

Таможенные термины относятся к специальной экономической терминологии и составляют основу всех документов, используемых при оформлении грузов и других таможенных процедурах и операциях.

В русском языке в лексике таможенного дела очень часто встречаются заимствования с английского языка, например: демуредж (от англ. *demurrage*) – денежная сумма, подлежащая уплате фрахтователем судовладельцу за простой судна под погрузочно-разгрузочными операциями сверх времени, предусмотренного в договоре морской перевозки; брокер (*broker*); дилер (*dealer*) и др. [1, с. 96].

При передаче англоязычной таможенной терминологии на язык перевода чаще всего используются приемы калькирования, описания и эквивалента.

Калькирование – прием перевода терминов, когда соответствием простого или (чаще) сложного термина исходного языка в языке перевода выбирается, как правило, первое по порядку соответствие в слове [3, с. 25], например:

*free trade zone* – зона свободной торговли  
*customs privileges* – таможенные льготы

Прием описания – передача слова при помощи распространенного объяснения значения английского слова. Этот прием употребляется как в случае отсутствия соответствующего по значению слова в родном языке, так и при объяснении значения слова в слове [3, с. 36]:

*give and take goods* – давальческие товары, т. е. товары, временно ввозимые из-за границы на территорию страны, либо временно вывозимые из страны за границу для переработки – с последующим возвращением в страну происхождения в виде компенсационных товаров.

Эквивалент – постоянное лексическое соответствие, которое точно совпадает со значением слова [3, с. 18]:

*drawback* – возвратная пошлина  
*forwarding agent* – экспедитор

Однако существуют термины, которые имеют совершенно разную структуру в английском и русском языках и часто представляют трудность при переводе. Например, английскому термину *bill of lading* в русском языке соответствует термин «коносамент». Отдельно можно выделить перевод аббревиатур, которые постоянно встречаются в таможенной терминологии: *ADD (Anti-Dumping Duty)* – антидемпинговая пошлина, *OBL (Ocean Bill of Lading)* – океанский коносамент и др.

Итак, особенностью таможенной терминосистемы является большое количество заимствованных терминов, часто не имеющих соответствий в русском языке, что требует специальных приемов перевода для адекватной передачи терминов языком перевода. Таким образом, перспективу исследования усматриваем в анализе способов перевода таможенных терминов.

#### Список литературы

1. Борисова Л. И. Особенности перевода общеупотребительной и общенаучной лексики с английского языка на русский / Л. И. Борисова. – М. : ВЦП, 2000. – 171 с.
2. Д'яков А. С. Основи термінотворення / А. С. Д'яков, Т. Р. Кияк, З. Б. Куделько. – К. : КМ Academia, 2000. – 216 с
3. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури / В. І. Карабан. Ч. 2 : Лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні труднощі. – Вінниця : Нова Кн., 2001. – 303 с.
4. Макогон Ю. В. Митна справа : навч. посіб. / Ю. В. Макогон, А. Б. Яценюк. – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 224 с.
5. Овчаренко В. М. Термины, аналитическое наименование и номинативное определение / В. М. Овчаренко. – М. : Изд-во АН, 2001. – С. 41–42.
6. Реформатский А. А. Что такое термин и терминология. Вопросы терминологии / А. А. Реформатский. – М. : Изд-во АН, 2000. – 192 с.
7. Таможня [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D2%E0%EC%E6%ED%FF>
8. Customs [Электронный ресурс]: электрон. словн. – Режим доступа: <http://www.businessdictionary.com/definition/customs.html>
9. Customs [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ll.georgetown.edu/guides/intlcustomslaw.cfm>
10. Customs clearance [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.kpl.net.ua/en/Customs\\_clearance\\_in\\_Ukraine.html](http://www.kpl.net.ua/en/Customs_clearance_in_Ukraine.html)

---

УДК 336.71

*Т. В. Архарова*

*Научный руководитель: канд. филол. наук И. В. Змиёва*

## ОСОБЕННОСТИ ТЕРМИНОЛОГИИ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ

### Резюме

У статті розглядається поняття банківської системи та особливості термінології, що використовується в банківських операціях. Аналізується специфіка банківських термінів і труднощі при виборі прийомів перекладу.

### Summary

The article focuses on the banking system as a whole and on peculiarities of terms used in banking operations. The article analyses the characteristic features of banking terms and difficulties when choosing methods of translation.

**Ключевые слова:** банк, банковские операции, терминосистема, типы терминов и приёмы перевода.

Предмет исследования выбран неслучайно. В настоящее время, в эпоху развития экономических отношений и быстрых экономических реформ, как никогда важна коммуникация в области экономики и, соответственно, адекватная передача такого важного пласта языка как банковская терминология средствами родного языка [2, с. 34].

Настоящее время – это время утраты старых экономических догм, время становления новой модели экономики, появление в связи с этим новых профессий. Экономические термины зазвучали в устной речи на радио и телевидении, а большинство ключевых экономических терминов оказались «на слуху» у значительной части общества. В этих условиях не могло не возникнуть повышенного внимания к активно формирующейся экономической терминосистеме [3, с. 30].

В современном терминоведении уделяется все большее внимание вопросам использования терминов в речи. Поэтому представляется важным и *актуальным* комплексный анализ терминосистемы, функционирующей в специальном тексте финансовых и экономических документов [6, с. 78].

*Объектом* исследования в данной статье является банковская система в целом, а *предметом* – термины, используемые в банковских операциях.

Современная банковская система – это важнейшая сфера национального хозяйства любого развитого государства, которая предоставляет многообразные услуги своим клиентам – от традиционных депозитно-ссудных и расчетно-кассовых операций, определяющих основу банковского дела, до новейших форм денежно-кредитных и финансовых инструментов, используемых банковскими структурами (лизинг, факторинг, траст и т.д.) [3, с. 27].

**Банк** (от итал. *banco* – скамья, лавка, стол, на которых менялы раскладывали монеты) – финансово-кредитное учреждение, производящее разнообразные виды операций с деньгами и ценными бумагами, и оказывающее финансовые услуги правительству, юридическим и физическим лицам [10]:

*A bank is a financial institution and a financial intermediary that provides almost all payment services and a bank account is considered indispensable by most businesses, individuals and governments* [9].

В современном обществе банки занимаются самыми разнообразными видами операций. Они не только организуют денежный оборот и кредитные отношения. Через них осуществляется финансирование народного хозяйства, страховые операции, купля-продажа ценных бумаг, посреднические сделки, управление имуществом и множество других операций [3, с. 48]:

*Banks lend money by making advances to customers on current accounts, by making installment loans, and by investing in marketable debt securities and other forms of money lending* [8].

На сегодняшний день банк определяется как финансовое предприятие, которое сосредотачивает временно свободные денежные средства (вклады), предоставляет их во временное пользование в виде кредитов (займов, ссуд), посредничает во взаимных платежах и расчетах между предприятиями, учреждениями или отдельными лицами, регулирует денежное обращение в стране, включая выпуск (эмиссию) новых денег. Проще говоря, банки – это организации, созданные для привлечения денежных средств и размещения их от своего имени на условиях возвратности, платности и срочности [1, с. 79]:

*A bank is a financial establishment, authorized by a government, that receives demand deposits and time deposits, pays interest on them, discounts notes, makes loans and invests in securities, collects checks, drafts, and notes; certifies depositor's checks; acts as an intermediary in financial transactions, and provides other financial services to its customers [9].*

Таким образом, основная функция банковской системы – посредничество в перемещении денежных средств от кредиторов к заёмщикам и от продавцов к покупателям [3, с. 22].

Терминология в данном исследовании рассматривается нами как система, организующая особый – экономический – жанр текста, который играет важнейшую роль в деловой коммуникации.

Вопрос о специфике терминов и способах их перевода всегда занимал особое место в сопоставительном языкознании: его рассматривали в своих работах по теории перевода В. Н. Комиссаров, Я. И. Рецкер, И. В. Арнольд. А. А. Реформатский определяет термины как «однозначные слова, лишённые экспрессивности» [6, с. 90]. М. М. Глушко констатирует, что «термин – это слово или словосочетание для выражения понятий и обозначения предметов, обладающее, благодаря наличию у него строгой и точной дефиниции, четкими семантическими границами и поэтому однозначное в пределах соответствующей классификационной системы» [2, с. 63].

Специфика терминов как особого лексического разряда слов состоит в том, что они создаются в процессе производственной и научной деятельности и поэтому функционируют лишь среди людей, обладающих соответствующими научными и производственными реалиями, то есть макроконтекстом. Поэтому в отличие от обычных слов, однозначность которых в речевой коммуникации обеспечивается ситуацией или лингвистическим контекстом, однозначность термина регламентируется экстралингвистическим макроконтекстом или лингвистическим микроконтекстом [5, с. 42].

Практически все лингвисты согласны с тем, что «абсолютная тождественность кодов противоречит природе языка» [4, с. 73]. Возможность абсолютно полной и точной передачи содержания оригинала при переводе финансовых и экономических текстов ограничена, прежде всего, различиями в языковых системах; кроме того, ей препятствуют разные традиции номинации понятий,

сложившиеся в каждом из языков, а также различия явлений самой действительности [4, с. 73].

В экономических текстах используются:

- \* однословные термины (*bank, deposit, interest, loan, security*):  
*Banks borrow money by accepting funds deposited on current accounts, by accepting term deposits, and by issuing debt securities such as banknotes and bonds* [7];
- термины-словосочетания (*income tax, credit card, point of sale, credit line*):  
*Loan portfolio - MCA made credit lines of 317,000 soms available for energy efficiency measures in 2009, making the total loan portfolio worth 1,141,000 soms* [8];
- термины – сложные слова (*transaction, cardholder*):  
*A bank is a business that is based almost entirely on financial transactions* [7].

Различия в английском и русском вариантах банковской терминосистемы, обусловленные лингвистическими и экстралингвистическими факторами, вызывают определенные трудности при выборе приемов перевода. Наиболее распространенными являются отсутствие эквивалентов терминов в языке перевода, обилие заимствований в английском варианте терминосистемы из древнегреческого и латинского языков, омонимия терминов.

Таким образом, в дальнейшем исследовании банковской терминосистемы *перспективным* считаем анализ приемов передачи экономических терминов средствами родного языка.

### Список литературы

1. Банковское дело / под ред. Г. Г. Коробовой, И. Ю. Коробова, А. Ф. Рябова и др. – М. : Экономист, 2004. – С. 78–84.
2. Глушко М. М. Функциональный стиль общественного языка и методы его исследования / М. М. Глушко. – М., 2004. – С. 30–65.
3. Лаврушин И. О. Деньги. Кредит. Банки / И. О. Лаврушин. – М. : Финансы и статистика, 1998. – С. 21–38.
4. Лотте Д. С. Образование системы научно-технических терминов. Основы построения научно-технической терминологии / Д. С. Лотте. – М., 2001. – С. 73.
5. Овчаренко В. М. Термины, аналитическое наименование и номинативное определение / В. М. Овчаренко. – М., 2001. – С. 41–42.

6. Реформатский А. А. Что такое термин и терминология / А. А. Реформатский. – М., 2000. – С.78–91.
7. Bank [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://en.wikipedia.org/wiki/Bank#Standard\\_activities](http://en.wikipedia.org/wiki/Bank#Standard_activities). – Загл. с экрана.
8. Bank [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.investorwords.com/401/bank.html>. – Загл. с экрана.
9. Bank-info [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bank-info.at.ua/index/bank/0-44>. – Загл. с экрана.

УДК 811.111(73)–3:59

**М. А. Белоконь**

*Научный руководитель: канд. филол. наук Т. М. Тимошенко*

## **АНИМАЛИСТИЧЕСКАЯ ПРОЗА В КОНТЕКСТЕ ТВОРЧЕСТВА ДЖЕКА ЛОНДОНА**

### **Резюме**

У статті розглядається анімалістична література, її становлення та різноманітність жанрів. На матеріалах розповідей про тварин проаналізовані особливості анімалістичної прози, характерні для Джека Лондона.

### **Summary**

The article deals with animalistic literature, its formation and variety of genres. Specific features of animalistic prose by Jack London have been analysed (on the material of stories about animals).

**Ключевые слова:** анималистическая литература, образ, миф, мифология, притча, басня, жанр.

*Объектом исследования* в статье является анималистическая литература.

*Предмет исследования* – рассказы о животных как неотъемлемая часть литературного наследия Джека Лондона.

Актуальность исследования определяется несомненным интересом, который представляет анималистическая литература с точки зрения истории ее становления, богатства и разнообразия жанров, популярности на всех этапах развития национальных культур, начиная с далекого прошлого до наших дней.

*Цель исследования* – проанализировать особенности, характерные для анималистической прозы Джека Лондона.

В течение всей истории своего развития человечество проявляло устойчивый интерес к познанию животного мира, начиная с видения в животных средства жизнеобеспечения, позднее – восприятия животного в качестве сакрального объекта, и, наконец – животных как законных обитателей планеты Земля, нуждающихся в бережном отношении и защите.

Образы животных, взаимоотношения человека и животного, животное в жизни человека – это не новая тема в мировой литературе. Ее возникновению предшествовал долгий исторический путь, корни его лежат в глубокой древности, когда начиналось зарождение жизни на земле. Долгий эволюционный путь надолго объединил человека и животного. Животное помогло выжить человеческому роду на этом нелегком пути. Поэтому человек превозносит животное, поклоняется ему, посвящает ему свои творения в скульптуре, архитектуре, живописи и литературе [4, с. 234].

Животные в религиозных представлениях и мифах играют важную роль, отображая представления различных народов о мироздании, о своём происхождении, они выступают в качестве культурных героев, зачастую им приписывают сверхъестественные способности.

Животные в мифологии – способ объяснения человеком самого себя и окружающей природы. Мифологическая персонификация себя в природе положила начало тотемическим мифам. Главные герои таких мифов были наделены как чертами человека, так и животного-предка, но в основном вели себя уже как люди [2, с. 15].

На протяжении многих веков образы животных носили притчевый, басенный характер. В баснях животные приобретают свойства, характерные для человека, и ведут себя так же, как люди (спорят, работают, беседуют, занимаются творчеством). Лисе приписывают хитрость, сове – мудрость, зайцу – трусость [4, с. 235].

В художественной литературе изображение животных является способом образно-эмоционального воздействия на читателя. Содержание произведений, где представлены образы животных, отличается повышенной эмоциональностью. Изображение жизни людей через образы животных – одна из главных задач анималистического жанра в художественной литературе.



В литературе разных времен всегда присутствовали образы животных. Таких произведений в мировой литературе достаточно: роман Апулея «The Golden Ass», новелла Сервантеса «The Dialogue of the Dogs», роман Гофмана «The Life And Opinions Of the Tomcat Murr», сборник сказок Киплинга «The Jungle Book» и др. Основная мысль каждого из названных произведений – единство человека и животного, желание найти утраченную гармонию между человеком и природой. В одних произведениях повествуется о судьбе животного, в других герои-животные сами рассказывают о своей судьбе, размышляют о перипетиях жизни [1, с. 116].

Джек Лондон внес значительный вклад в разработку анималистической темы, что было продиктовано как увлечением эволюционистской теорией Ч. Дарвина, так и философией Г. Спенсера. Особое влияние на него оказали работы Р. Киплинга.

В своих анималистических произведениях Джек Лондон выступает поэтом природы, прославляя прекрасное в природе и человеке. Он очеловечивает образы животных, способных понимать людей и общаться с ними. Такими являются повести «White Fang», «Call of the Wild», рассказ «Brown Wolf», романы «Jerry of the Islands», «Michael, Brother of Jerry» и другие [5, с. 54].

Джек Лондон был превосходным знатоком животных, он с большой любовью и мастерством рисует их поведение в различных жизненных условиях. Он создает в своих произведениях многочисленные красочные «животные» образы, каждый из которых обладает своей индивидуальностью, например, Кичи и Одноглазый – родители Белого Клыка, коварный Шпиц – соперник Бэка.

Автор стремился к тому, чтобы его книги о собаках были увлекательным чтением, и не случайно сегодня, три четверти века спустя, интерес к ним так же велик и устойчив, как в первые годы после их появления. Но стихия приключения, почти всегда заполняющая книги Лондона, – это все же лишь самый верхний слой их содержания. А главное – те большие, серьезные проблемы миропонимания и этики, которые постоянно находятся в поле зрения Лондона, описывает ли он тяготы жизни золотоискателей на Клондайке или полные тайн и опасностей будни Соломоновых островов [3, с. 122].

Такие проблемы затрагиваются в книгах, где главные герои – Белый Клык, Бэк, Джерри, Майкл. Каждая из этих книг – это размышление над законами жизни и нравственности.

В произведениях Джека Лондона очень сильны гуманистические мотивы. Писатель решительно выступает за гуманное отношение к животным. Животные для него – не только помощники человека, но самые близкие друзья и товарищи. Ему ненавистны люди, проявляющие жестокость к животным.

Бэк, герой «Call of the Wild», попав к перекупщику собак, сразу испытывает на себе силу дубины. То же самое можно сказать о Белом Клыке, когда он оказывается у Серого Бобра. Дубина символизирует жестокость, несправедливость, равнодушие [3, с. 124].

*He saw, once for all, that he stood no chance against a man with a club. He had learned the lesson, and in all his after life he never forgot it. That club was a revelation. It was his introduction to the reign of primitive law, and he met the introduction halfway. The facts of life took on a fiercer aspect; and while he faced that aspect uncowed, he faced it with all the latent cunning of his nature aroused [6].*

Джек Лондон показывает, что побои ожесточают животных, делают их врагами человека. И наоборот, доброта, безграничное доверие и справедливость в отношении к животным развивают в них лучшие качества: любовь, преданность, желание служить людям.

Автор показывает в повести «White Fang», как Белый Клык постепенно привязывается к Уидону Скотту, который задается целью вознаградить Белого Клыка за все то, что ему пришлось вынести, искупить тот грех, в котором человек был повинен перед ним. И Доброта вызывает ответный отклик у зверя, который начинает проявлять к человеку преданность.

*The one thing of which he had always been particularly jealous was his head. He had always disliked to have it touched. It was the Wild in him, the fear of hurt and of the trap... And now, with the love-master, his snuggling was the deliberate act of putting himself into a position of hopeless helplessness. It was an expression of perfect confidence, of absolute self-surrender, as though he said: «I put myself into thy hands. Work thou thy will with me» [7].*

Для написания романа «Michael, Brother of Jerry» Лондон специально познакомился с закулисной стороной жизни американских цирков. Автор, как и читатели, был буквально ошеломлен

жестокостью дрессировщиков, которые ни перед чем не останавливались ради эффективности номера, обеспечивающего выгодный ангажемент.

Книга о Майкле писалась с конкретной целью покончить с этим варварством, которое не тяготило совесть различного рода «важных богов» вроде Гарриса Коллинза, образцового семьянина и прихожанина церкви, уподобляющегося мяснику, как только он переступал порог своей школы дрессировки [5, С. 54]. Он ни на минуту не сомневался, что поступает правильно:

*«The thing is, Johnny, you can't love dogs into doing professional tricks... The point is, your dogs have got to get right up and perform. No loving them, no begging them, no waiting on them... HEY HAVE TO BE MADE TO, that's all. That's the secret of all animal training. They have to. You've got to make them. That's your job. Make them»* [8].

Рассказы и повести Джека Лондона по-настоящему человечны, согреты большой теплотой как по отношению к людям, так и к животным.

Гуманизм, глубокое проникновение в психологию животных, тонкое наблюдение за их поведением позволили Лондону создать превосходные произведения, оказавшие большое влияние на последующее развитие анималистской литературы и не потерявшие своего значения и в наши дни [1, с. 120].

### Список литературы

1. Белогурова С. П. Анималистическая проза как феномен общественного сознания на рубеже XIX–XX вв. / С. П. Белогурова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2008. – № 4. – С. 115–123.
2. Кениг К. Брат – зверь: Человек и животные в мифах и эволюции / К. Кениг. – Калуга : Духов. познание, 1997. – 298 с.
3. Лунина И. Е. Собака и человек: взаимодействие художественных образов в произведениях Д. Лондона и русских писателей XX века / И. Е. Лунина // Дружба-3: слово и образ в худож. лит. – М. : Изд-во МГОУ, 2003. – С. 120–128.
4. Остапенко Е. В. Символ, аллегория, фантастика в современной анималистической прозе / Е. В. Остапенко // Природа и человек в художественной литературе. – Волгоград : Изд-во Волгогр. гос. ун-та, 2001. – С. 234–241.

5. Чебан О. И. Из истории освоения в критике наследия Д. Лондона / О. И. Чебан // Вестн. МГОПУ им. М. А. Шолохова. – М., 2006. – № 12. – С. 52–56. (Сер. филологическая).
6. London Jack. The Call of the Wild [Электронный ресурс] / Jack London. – Режим доступа: <http://london.sonoma.edu/Writings/CallOfTheWild>
7. London Jack. White Fang [Электронный ресурс] / Jack London. – Режим доступа: <http://london.sonoma.edu/Writings/WhiteFang/>
8. London Jack. Michael, Brother of Jerry [Электронный ресурс] / Jack London. – Режим доступа: <http://london.sonoma.edu/Writings/Michael>

УДК 811.111'373.237

*Ю. В. Васильева*

*Научный руководитель: канд. филол. наук И. В. Змиёва*

## **БИЗНЕСМЕН КАК ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ И ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ТИПАЖ**

### **Резюме**

У статті розглядається лінгвокультурний типаж БІЗНЕСМЕН, який є збірним образом носія культурно-мовних і комунікативних цінностей економічної сфери. Приділяється увага зв'язку лінгвістичних понять мовної особистості та лінгвокультурного типажу.

### **Summary**

The article focuses on the linguocultural type BUSINESSMAN, which is a combined form of a language and communicative values carrier in the economic sphere. The attention is paid to the connection between two concepts: a language personality and a linguocultural type.

**Ключевые слова:** бизнесмен, языковая личность, лингвокультурный типаж, концепт, лингвоперсонология.

На сегодняшний день изучение постоянно развивающихся явлений и понятий окружающего мира является насущной задачей в современной лингвистике. Сюда можно отнести все сферы жизнедеятельности человека, в том числе и экономическую сферу, которая играет необычайно важную роль как для развития общества в целом, так и для личного самосовершенствования человека в качестве индивидуальной языковой личности. Именно

поэтому считаем исследование лингвокультурного типажа БИЗНЕСМЕН *актуальным*.

*Объектом* исследования в данной статье является лингвокультурный типаж БИЗНЕСМЕН, а *предметом* – его вербальные и невербальные характеристики.

*Цель* исследования – определить типичные лингвокультурные признаки, которые присущи бизнесмену как языковой личности и в совокупности составляют лингвокультурный типаж с определенными ценностями, социальным статусом, речевыми и поведенческими свойствами.

Языковая личность – это обобщенный образ носителя культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей, знаний, установок и поведенческих реакций. Языковая личность характеризуется на основе анализа речи с точки зрения применения в ней системных средств языка, чтобы представить его видение окружающей действительности. При этом выделяют три уровня рассмотрения языковой личности: вербально-семантический, когнитивный, мотивационный [5, с. 9].

На вербально-семантическом уровне рассматриваются слова и их значения, на когнитивном – концепты. Высшим уровнем является мотивационный, так как он отвечает на вопрос, с какой целью человек использует в своей речи именно эти слова и обороты, какую мысль он хочет выразить и передать в речи [5, с. 10]. Изучением языковой личности занимается лингвоперсонология, направление анализа в рамках антропоцентрических исследований языка. Лингвоперсонология является сферой гуманитарного знания, которое базируется на достижениях лингвистики, психологии, социологии и культурологии. Как представитель определенной социальной сферы, языковая личность может быть отождествлена с понятием ‘лингвокультурный типаж’, который представляет собой узнаваемый образ представителя определенной культуры, а совокупность таких образов составляет культуру того или иного общества [1, с. 8]. Таким образом, лингвокультурный типаж БИЗНЕСМЕН характеризуется социальным статусом, речевыми признаками, поведенческими и ценностными характеристиками.

Обратимся к *исторической справке* о лингвокультурном типаже «бизнесмен». Предпринимательская деятельность является основой рыночной экономики, и предприниматель, бизнесмен

представляет собой одну из ключевых социально значимых фигур в индустриальном обществе [1, с. 136].

Слово «предприниматель» возникло во французской экономической науке еще в XVII–XVIII веках. Во Франции так начинают называть тех, кто берется за какой-то значительный проект или дело. Если быть точным, это понятие используют, чтобы обозначить смельчаков-инноваторов, как мы сказали бы современным языком. Заслугу введения в лексикон слова «предприниматель» с данным конкретным смыслом чаще всего приписывают французскому экономисту Жану Баптисту Сью. В начале XIX века он говорил: «Предприниматель перемещает экономические ресурсы из области меньшей производительности в область большей производительности и дохода» [6]. Таким образом, предприниматель – это тот, кто создает ценность.

Бизнесмен – это деловой человек, предприниматель, коммерсант, антрепренер; лицо, занимающееся собственным бизнесом – владелец, учредитель, имеющее свое дело, свой бизнес, необходимые средства в целях получения прибыли или иной выгоды. Предмет занятия бизнесмена – осуществление бизнес-операций [3, с. 10].

В английском языке лингвокультурный концепт «бизнесмен» представлен словами *businessperson* (*business man* или *businesswoman*):

*A **businessperson** (also **businessman**, **business man**, or **businesswoman**) is someone involved in a particular undertaking of activities for the purpose of generating revenue from a combination of human, financial, and physical capital [6].*

Ведение бизнеса – дело непростое, требующее затрат времени, финансов и интеллекта. Для ведения бизнес-деятельности необходимо обладать определенным багажом знаний, которые должны охватывать не только сферу непосредственных интересов, например, знания о текущей политической и экономической ситуации в стране, минимальное представление о новостях культуры и желание добиться успеха.

В бизнес-среде внешность играет особую роль, ведь большинство бизнесменов принимает решение, основываясь не на расчетах, а на своих ощущениях. Обычно бизнесмен имеет презентабельный внешний вид. В зависимости от сферы деятельности и специфики мероприятия костюм может варьироваться. На официальных

встречах – это элегантный деловой стиль, который достигается при помощи костюма и галстука:

*Usually businessmen choose a conservative suit in navy, black or gray either pinstripe or solid. A solid white or blue dress shirt with long sleeves offers the most polished look [7].*

Кроме того, вполне приемлемыми также являются классический пуловер с брюками в симбиозе с рубашкой и галстуком.

Возраст человека, начинающего предпринимательскую деятельность, не имеет принципиального значения. Приведем пример из биографии одного из известнейших американских бизнесменов Дональда Трампа:

*Aged 22 Trump began his career at his father's company, the Trump Organization, and initially concentrated on his father's preferred field of middle-class rental housing in Brooklyn, Queens, and Staten Island [9].*

Однако если он обладает необходимыми знаниями и подготовкой, то более раннее начало дает ему большие возможности преуспеть. Примером может послужить жизненный путь бизнесмена Стивена Джобса, основателя компании Apple:

*Woz and I started Apple in my parents garage when I was 20. We worked hard, and in 10 years Apple had grown from just the two of us in a garage into a \$2 billion company with over 4000 employees [8].*

Что касается образования, то бизнесмен должен обладать обширным багажом знаний, которые охватывают не только сферу непосредственных интересов. Успешный бизнесмен знает понемногу обо всем. Для любого бизнесмена, независимо от сферы его деятельности, будут полезны знания о текущей политической и экономической ситуации в стране, минимальное представление о новостях культуры. Обычно представители данного типажа относятся к среднему классу, что позволяет им получить хорошее образование, которое является немаловажной составляющей в формировании будущего профессионала:

*Trump attended Fordham University for two years before transferring to the Wharton School of the University of Pennsylvania. He graduated in 1968 with a Bachelor of Science in economics [9].*

Деятельность типичных представителей лингвокультурного типажа «бизнесмен» часто связана с банковской сферой, торговлей, сферой предоставления услуг. Кроме того, бизнес-деятельность некоторых предпринимателей достаточно тесно связана с работой над новейшими тенденциями и технологиями в сфере науки и техники [4], как например деятельность известного американского бизнесмена Стивена Джобса:

*Steven Paul Jobs was an American businessman and inventor widely recognized as a charismatic pioneer of the personal computer revolution He was co-founder, chairman, and chief executive officer of Apple Inc.*

Однако, как утверждает тот же Стив Джобс, нередко для коммуникативного типажа «бизнесмен» материальная сторона процесса деятельности отходит на второй план:

*Being the richest man in the cemetery doesn't matter to me. Going to bed at night saying we've done something wonderful, that's what matters to me [8].*

Схожую мысль в свое время высказал английский бизнесмен Джон Дальберг-Актон:

*I'm not a driven businessman, but a driven artist. I never think about money. Beautiful things make money [8].*

Следует отметить, что важным аспектом в сфере деятельности бизнесменов является процесс принятие решений – это выбор между несколькими возможными действиями для достижения цели. Необходимость такого выбора возникает в ситуациях неопределенности. Подобного рода ситуации в деятельности предпринимателя постоянны; именно в них проверяется его способность идти на риск:

*Businessman's risk moderate investment risk in which other factors, e.g. return or growth potential, are involved [10, с. 132].*

Хорошему предпринимателю свойственна способность реалистично оценивать ситуацию, свои возможности и притязания и идти при этом на смелый, но разумный риск.

Таким образом, представители лингвокультурного типажа «бизнесмен» обычно отличаются высокой, но достаточно объективной, трезвой самооценкой, что позволяет им реалистично взвешивать свои возможности, самокритично и продуктивно оценивать собственный опыт и восполнять пробелы в знаниях.



Специфичность уровня притязаний успешного бизнесмена заключается прежде всего в готовности его к автономной деятельности, в которой можно полагаться только на себя и свои возможности. Большая увлеченность бизнесмена своим делом позволяет утверждать, что предпринимательство не просто профессия или род деятельности, а особый образ жизни.

В дальнейшем исследовании лингвокультурного типажа БИЗНЕСМЕН перспективным считаем анализ речевых особенностей данного типажа.

### Список литературы

1. Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажи : сб. науч. тр. / под ред. В.И. Карасика. – Волгоград : Парадигма, 2005. – 310 с.
2. Бизнесмен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Бизнесмен>.
3. Лозовский Л. Ш. Универсальный бизнес-словарь / Л. Ш. Лозовский, Б. А. Райзберг. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 640 с.
4. Образ современного бизнесмена [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tehnokraft.ru/svoe-delo/>.
5. Языковая личность: культурные концепты : сб. науч. тр. / ВГПУ, ПМПУ. – Волгоград – Архангельск : Перемена, 1996. – 259с.
6. Businessperson [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://en.wikipedia.org/wiki/Businessperson>.
7. Business World [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.selfemployedweb.com/>
8. Business 360 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://business.blogs.cnn.com/2011/10/06/life-lessons-steve-jobs-on-steve-jobs/>.
9. Donald Trump [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://en.wikipedia.org/wiki/Donald\\_Trump](http://en.wikipedia.org/wiki/Donald_Trump).
10. New Webster's Dictionary and Thesaurus of the English language (lexicon publications, inc. Danbury), 1993. – 1973 p.

УДК 811.111'366.593"18"

*А. С. Зеленська*

*Науковий керівник: канд. філол. наук Л. В. Михайлова*

## **РІЗНОВИДИ СКЛАДНИХ ДИРЕКТИВНИХ МОВЛЕННЄВИХ АКТІВ У АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ XIX СТ.**

### **Резюме**

В статті розглянуті складні директивні речеві акти на основі структурного аспекта. Виділені і проаналізовані наступні види складних директив: комплексні, композитні і складні. Розглянуті приклади складних директивних речевих актів в англійській літературі XIX століття.

### **Summary**

The article deals with the analysis of complex directive speech acts on the basis of their structure. The types of the complex directive speech acts: complex, composite and compound are allocated and described. The examples such directive speech acts in the English literature of the 19th century are considered.

**Ключові слова:** складний директивний мовленнєвий акт, теорія мовленнєвих актів, лінгвістична прагматика, структура, складений мовленнєвий акт, композитний мовленнєвий акт, комплексний мовленнєвий акт.

Об'єктом даної роботи є складний директивний мовленнєвий акт (ДМА) в англійській мові. Предметом роботи є структурні характеристики складного ДМА. Мета цього дослідження полягає в аналізі структури даного виду мовленнєвого акту. Актуальність теми дослідження зумовлена інтересом лінгвістів до детального вивчення особливостей та будови окремих типів МА та прагненням створити цілісне уявлення про статус ДМА в англійській мові.

Лінгвістична прагматика (лінгвопрагматика, прагмалінгвістика) – сфера мовознавства, що вивчає функціонування мовних знаків у мовленні в аспекті відношення «знак – користувач знака» [6, с. 178].

Найважливішими напрямками дослідження лінгвістичної прагматики слід вважати сфери, пов'язані з суб'єктом мовлення

(іллокутивні сили, правила ведення діалогу, різноманітні установки, прагматичні пресупозиції, емпатію тощо), адресатом мовлення (правила виведення непрямих смислів, перлокутивні ефекти, типи мовленнєвого реагування тощо), пов'язані із стосунками між учасниками спілкування (форми мовленнєвого спілкування, соціально-етикетний бік мовлення та ін.), а також пов'язані з ситуацією спілкування (інтерпретація дейктичних знаків, вплив мовленнєвої ситуації на тематику спілкування тощо) [8; 1].

З моменту формулювання Джоном Остіном теорії мовленнєвих актів (МА) останні починають розглядатися як основні одиниці досліджень лінгвістичної прагматики. В. І. Карабан визначає МА як «певну сукупність мовленнєвих одиниць чи мовленнєвих актив-функцій, які характеризуються цілеспрямованістю, усвідомленістю, контекстуалізованістю, динамічністю, можливістю як самостійного вживання в мовленнєвій взаємодії, так і включення в іншу форму діяльності» [4, с. 22]. Мовленнєвий акт включає три дії: локутивну, іллокутивну та перлокутивну. Локутивний акт полягає у здійсненні виголошення чого-небудь, тобто це акт говоріння взагалі, що стосується дикції, вимови, правильно сформованої фрази. Іллокутивний акт – вчинення дії в процесі виголошення чого-небудь, що полягає в різних типах мовних висловлювань (питання, наказ, прохання тощо). Перлокутивний акт – вчинення дії за допомогою виголошення чого-небудь, це вплив, який має висловлювання на адресата [8].

Однією з важливих проблем аналізу МА є вибір класифікації мовленнєвих актів. У мовознавстві існує велика кількість класифікацій. Так, Дж. Остін, звертаючи увагу на іллокутивні дієслова, виділяє такі акти: вердиктиви, за допомогою яких мовець висловлює свою оцінку чого або кого-небудь; екзерсітиви, за допомогою яких здійснюються власні функції, реалізуються права та авторитет мовця (наказ, попередження, порада, заборона тощо); комісиви – вираз обіцянок і зобов'язань; бехабітиви регулюють суспільну поведінку, взаємини комунікантів і т. ін. (наприклад, вітання, вибачення тощо); експозитиви визначають місце висловлювання в ході бесіди (я визнаю, заперечую і т. ін.) [5].

Система Дж. Серля включає такі п'ять типів МА, що визначаються на основі критерію іллокутивної мети: репрезентативи (або асертиви), які представляють реальний стан справ адресата;

директиви, які каузують (або певним чином впливають на діяльність адресата); комісиви – акти, що покладають якісь зобов'язання, і декларації, які вносять певні зміни в реальний стан речей [7].

В. Вундерліх на основі функцій МА виділяє такі вісім класів: директиви (прохання, накази, розпорядження, нормативні акти), комісиви (обіцянки, оголошення, загрози), еротетиви (питання), репрезентативи (затвердження, констатації, звіти, описи, пояснення), сатисфактиви (вибачення, подяка, виправдання), ретрактиви (неможливість виконати обіцяне), декларації (називання, визначення, вироки, відкриття, засідання), вокативи (звертання, заклики) [9, с. 125].

Свої класифікації МА запропонували також Г. Г. Почепцов, Дж. Н. Ліч, К. Бах, В. В. Богданов та ін. [2; 9].

Всі класифікації МА ґрунтуються на різних принципах, зокрема на семантичному, синтаксичному та комунікативно-прагматичному аспектах та дозволяють детально розглянути той чи інший МА.

Розглянемо директивний мовленнєвий акт (ДМА). ДМА – це такий мовленнєвий акт, що, як писав Дж. Серль, «являє собою спроби... з боку мовця... досягти того, щоб реципієнт щось здійснив» [7, 182]. ДМА являє собою комунікативну ситуацію, в якій, як в будь-якій комунікативній моделі, наявні мовець, адресат та висловлювання. З іншого боку, ДМА – це відображення спонукальної ситуації, яка включає такі компоненти: джерело спонукання, потенційну дію чи стан, виконавця потенційної дії.

Класифікація ДМА ґрунтується на різних принципах. Розглянемо класифікацію ДМА за структурними характеристиками. За кількістю іллокуцій розділяють прості та складні ДМА.

Складний МА розглядається В. І. Карабаном як «сукупність простих МА як мінімальних мовленнєвих одиниць, що поєднуються одним із трьох типів дискурсивних відношень та характеризуються певною дискурсивною функцією» [4, с. 43].

Згідно з прагматичною типологією складних мовних одиниць мовлення В. І. Карабан виділяє три основні типи складних МА: комплексні, композитні та складені.

У складених МА поєднуються директиви та метакомунікативні МА-функції (звертання, привітання, метамовленнєві вибачення та ін.)

*Oh, come now, Mr. Holmes* (A. C. Doyle).

*Ask him to come in at once, Francis* (O. Wilde).

*Pardon me, madam: no need of explanation; your own fine sense must inform you that one of your frowns would be a sufficient substitute for capital punishment* (Ch. Bronte).

Композитні директивні МА характеризуються «сукупністю простих директивів одного й того ж іллокутивного виду, але також можуть сполучатися директиви різних видів» [4, с. 87]. У композитних ДМА прості МА-функції знаходяться у відношенні координації та, як правило, доповнюють одне одного.

*Take her away to the red-room, and lock her in there* (Ch. Bronte).

*Please come back and finish your story!* (L. Carroll).

*Just open that window, and hand me the water carafe* (A. C. Doyle).

*You, Alan, you must change him, and everything that belongs to him, into a handful of ashes that I may scatter in the air* (O. Wilde).

У комплексному МА «компонентні МА-функції знаходяться в субординативному прагмасемантичному відношенні» [4, с. 98]. Комплексні ДМА складаються з головного МА-директива-тезиса та підпорядкованого «МА-обґрунтування» [4, с. 98].

*You ought not to think yourself on an equality with the misses Reed and Master Reed, because misses kindly allows you to be brought up with them* (Ch. Bronte).

*And be quick about it,' added the Hatter, 'or you'll be asleep again before it's done* (L. Carroll).

*If you would only come back with me in my brougham, you would at least be able to soothe him, though I can hardly hope that you will be able to explain this remarkable occurrence* (A. C. Doyle).

*You must see her in the first act, where she meets Romeo* (O. Wilde)

Директивний мовленнєвий акт являє собою волевиявлення мовця, що спрямоване на спонування його до виконання певної дії. За структурою ДМА виділяються прості та складні. Складні ДМА виражаються розгорнутими висловлюваннями, що складаються з декількох речень, у яких уточнюються інтенції мовця або містяться вставні слова, вигуки, формули ввічливості. За структурою складні ДМА поділяються на комплексні, композитні та складені. Перспективою дослідження можна вважати дослідження семантичного аспекту складного ДМА з метою його більш детального вивчення.

## Список літератури

1. Арутюнова Н. Д. Истоки, проблемы и категории прагматики / Н. Д. Арутюнова, Е. В. Падучева // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 16: Лингвистическая прагматика. – М. : Прогресс, 1985. – С. 8–12.
2. Беляева Е. И. Грамматика и прагматика побуждения: английский язык / Е. И. Беляева. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1992. – 168 с.
3. Карабан В. И. Сложные речевые единицы: прагматика английских асиндетических полипредикативных образований / В. И. Карабан. – К. : Вища шк., 1989. – 132 с.
4. Остин Дж. Слово как действие / Джон Остин // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1986. – Вып. 17: Теория речевых актов. – С. 22–129.
5. Педагогическое речеведение: словарь-справочник / под ред. Т. А. Ладыженской и А. К. Михальской; сост. А. А. Князьков. – М. : Флинта: Наука, 1998. – 310 с.
6. Серль Дж. Классификация иллокутивных актов / Джон Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1986. – Вып. 17: Теория речевых актов. – С. 170–187.
7. Серль Дж. Что такое речевой акт? / Джон Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1986. – Вып. 17: Теория речевых актов. – С. 151–169.
8. Сусов И. П. Лингвистическая прагматика / И. П. Сусов. – Винница : Нова Книга, 2009. – 272 с.
9. Bronte Charlotte. Jane Eyre / Charlotte Bronte. – London : Penguin Books, 1994. – 447 p.
10. Carroll Lewis. Alice's adventures in Wonderland / Lewis Carroll. – М. : Progress Publishers, 1967. – 236 p.
11. Doyle A. C. The memories of Sherlock Holmes / A. C. Doyle. – N. : Studia ARDIS, 2006. – 313 p.
12. Wilde Oscar. The picture of Dorian Gray / Oscar Wilde. – London : Penguin Books, 1994. – 256 p.

---

УДК 821.111(73)-341

**Т. Б. Кобеляцкая**

*Научный руководитель: канд. филол. наук Т. М. Тимошенко*

**АМЕРИКАНСКИЙ ЮМОРИСТИЧЕСКИЙ РАССКАЗ  
XX СТ.**

**(на материале творчества О. Генри)**

**Резюме**

У статті розглядаються засоби створення гумористичного ефекту в новелах американського письменника О. Генрі.

**Summary**

The article analyses the means of realizing humoristic effect in the short stories by the American writer O. Henry.

**Ключевые слова:** американский юмористический рассказ, новелла, средства создания комического эффекта.

*Объектом исследования* в статье является короткий юмористический рассказ в контексте американской литературы XX ст.

*Предмет исследования* – юмористический рассказ О. Генри.

*Цель исследования* – проанализировать средства создания комического эффекта в новеллах О. Генри.

Актуальность исследования определяется значимостью творчества О. Генри в истории как американской, так и мировой литературы и культуры.

Выдающийся американский писатель О. Генри (настоящее имя Уильям Синди Портер) прославился как мастер короткого рассказа (short story). В своем творчестве он продолжил традиции «школы местного колорита», основанной Бретом Гартом в 1868 году, и американского фольклорного анекдота (tall tale).

О. Генри создал свой неповторимый стиль, обогатив жанр короткого рассказа, основные законы которого Эдгар По сформулировал как краткость формы, единство и динамизм сюжета и неожиданная развязка [1].

Литературное наследие О. Генри включает около 300 новелл, несколько комических пьес и роман «Cabbages and Kings». Его стиль

отличается гуманистической направленностью, серьезным критическим зарядом и, конечно же, великолепным юмором. Именно юмор является главным оружием О. Генри, с помощью которого он высмеивает и обличает, сочувствует и грустит.

Для создания комического эффекта О. Генри использует различные средства и приемы, создаваемые как за счет содержания, так и за счет формы произведений. Во-первых, это комизм ситуаций, в которые попадают герои новелл. Например, в произведении «The Ransom of Red Chief» описывается ситуация, когда два похитителя-неудачника не только не получают 2000 долларов за сына старого Дорсета, но и сами вынуждены платить, чтобы избавиться от невыносимого ребенка.

Корнелиус Т. Скаддер, питтсбургский миллионер, коллекционирующий произведения искусства, покупает у Энди Таккера пару к древнеегипетской таблетке из слоновой кости времен фараона Рамзеса Второго, даже не подозревая, что платит за экспонат, украденный из своей же коллекции («Conscience in Art»).

Пародия и парадокс – приёмы, которые О. Генри широко использует для создания комического эффекта.

В новелле «Makes The Whole World Kin» проникший в квартиру вор сталкивается с хозяином, который оказывается его товарищем по несчастью. Они оба страдают от ревматизма. Подробно расспросив хозяина, чем он лечится, и дав несколько советов, вор помогает хозяину одеться и ведет в кафе.

В своих произведениях О. Генри широко использует лексические стилистические приемы: несоответствия, псевдонаучную лексику, имитацию акцентов и диалектов, выдуманные термины. С целью создания комического эффекта автор смешивает лексику высокого и низкого речевого пласта.

*«Soapy's mind became cognisant of the fact that the time had come for him to resolve himself into a singular Committee of Ways and Means to provide against the coming rigour»* («The Cop and the Anthem») [4].

О. Генри передает различные акценты, используя нарушения фонетических и грамматических норм, а также вкрапление иностранных слов. Например, в новелле «The Last Leaf» вместо слова «little» употребляется «leettle» для передачи немецкого акцента Бермана.



Примером псевдонаучной лексики является фраза «*a compound hypothetical pneumo-cardiac anti-scorbutic tonic*» из новеллы «Jeff Peters as a Personal Magnet».

В произведениях О. Генри жаргон американского «дна» сочетается с терминами из научной и коммерческой сферы. Несоответствие между ситуацией и речью автора или персонажа помогает достичь комического эффекта. К этому добавляется еще неправильное употребление терминов героями, а также грамматические и фонетические ошибки.

«I gets all *enshared* up in aspiration for to eat some canned grub» («The Pimienta Pancakes»).

Среди фонетических стилистических средств, которые использует О. Генри, можно отметить графоны. Например, в новелле «Extradited from Bohemia»: *Philip Steins – philistines*.

Омофоны широко представлены в новелле «Sound and Fury». Именно они служат причиной постоянных недоразумений между героями: автором, диктующим рассказ, и его машинисткой. Автор диктует «*When Kate – scene that Cortland never –*». Машинистка поправляет его: «*When Kate saw...*».

Язык О. Генри необычайно богат и насыщен различными экспрессивными и образными стилистическими средствами. Автор использует метафору, эпитеты, метонимию, эвфемизмы, оксюморон, антитезу, гиперболу и другие тропы.

«A Pittsburg millionaire in New York is *like a fly in a cup of hot coffee* – he attracts attention and comment, but he don't enjoy it» – пример сравнения в новелле «Conscience in Art», который служит не только средством характеристики героев, но и создает комический эффект.

Не менее важное место в произведениях О. Генри занимает метафора. «Exactly at eight Hickey & Mooney, of the vaudeville team (unbooked) in the flat across the hall would yield to the gentle influence of *delirium tremens* and begin to overturn chairs under the delusion that Hammerstein was pursuing them with a five-hundred-dollar-a-week contract» («The Pendulum»).

Эпитеты, которые часто используются в сатирических характеристиках, также играют важную роль в создании комического эффекта.

«Why, dang it, Andy,' says I, 'these *free-school-hunting, gander-headed, silk-socked* little sons of sap-suckers have got more money than you and me ever had. Look at the rolls they're pulling out of their pistol pockets?» («The Chair of Philanthromathematics»).

В числе других фигур речи автором широко используются:

- метонимия:

«It's 9:45 o'clock, and *not a single picture hat or piece of pineapple chewing gum* has showed up yet» («The Romance of a Busy Broker»);

- олицетворение:

«John dragged the cold mutton from the ice-box, made coffee and sat down to a lonely meal *face to face with the strawberry marmalade's* shameless certificate of purity» («The Pendulum») [3];

- оксюморон:

«The words are indeed his; and if they do not constitute *truthful fiction* my memory should be taxed with the blame» («On Behalf of the Management»).

В основе многих произведений, несущих мощный критический заряд, лежат анекдоты и случаи из жизни. Проповедуя человечность, О. Генри обличает пороки общества, рассказывает о причинах бедствия «маленьких людей». Он обличает грабительскую политику монополий, которые наживаются на труде бедняков.

Благодаря всем этим средствам и создается своеобразный стиль О. Генри, в котором юмор всегда сочетается с ноткой грусти и имеет не только развлекательный, но и остросоциальный характер.

### Список литературы

1. Тимошенко Т. М. Средства создания комического эффекта в новеллах О. Генри / Т. М. Тимошенко // Вчені зап. Харк. гуманіт. ун-ту «Нар. укр. акад.». – Х., 2003. – Т. 9. – С. 429–439.

2. О. Henry. The Pendulum [Электронный ресурс] / О. Henry. – Режим доступа: [http://www.literaturecollection.com/a/o\\_henry/210/](http://www.literaturecollection.com/a/o_henry/210/)

3. О. Henry The Ransom of Red Chief [Электронный ресурс] / О. Henry. – Режим доступа: [http://www.literaturecollection.com/a/o\\_henry/3/](http://www.literaturecollection.com/a/o_henry/3/)

4. О. Henry. The Cop and the Anthem [Электронный ресурс] / О. Henry. – Режим доступа: [http://www.literaturecollection.com/a/o\\_henry/32/](http://www.literaturecollection.com/a/o_henry/32/)

УДК 811.111'373.237

**Ю. Р. Наворинська**

*Науковий керівник: канд. філол. наук І. В. Зміїова*

## **СТРУКТУРА ЛІНГВОКУЛЬТУРНОГО ТИПАЖУ ШОУМЕН**

### **Резюме**

В статті розглядається лінгвокультурний типаж ШОУМЕН як особий вид концепта, в структурі якого виділяються понятійний, соціокультурний і ціннісний компоненти. Розглядаються вербальні і невербальні засоби представленості даного концепта в мові.

### **Summary**

The article focuses on the linguocultural type SHOWMAN as a specific kind of a concept whose structure includes notional, sociocultural and value components. Verbal and non-verbal means that characterize SHOWMAN are analysed.

**Ключові слова:** лінгвокультурний типаж, лінгвоперсонологія, мовна особистість, шоумен.

На даному етапі свого розвитку сучасна лінгвістика поступово зливається з іншими гуманітарними дисциплінами. Разом з виникненням антропоцентричної лінгвістичної парадигми інтереси дослідження «переключаються з об'єктів пізнання на суб'єкта, тобто аналізується людина в мові і мова в людині» [4, с. 6], що і обумовлює *актуальність даного дослідження*.

Розвиваються нові напрямки лінгвістичного знання, до яких відноситься і наука про мовну особистість, або лінгвоперсонологія [1, с. 5], підґрунтя якої, як інтегративної області гуманітарного знання, складають досягнення лінгвістики, літературознавства, психології, соціології, культурології. У центрі вивчення знаходиться носій мови як складна одиниця, що характеризується певним рівнем комунікативної компетенції, соціальною роллю, шаблоном поведінки та індивідуальними особливостями.

Культурологічна класифікація особистостей передбачає виділення особистісних типів, які в подальшому формують лінгвокультурні

типажі – впізнавані образи представників певної культури, сукупність яких складає культуру того чи іншого суспільства [1, с. 8]. На відміну від модельної особистості, яку прагнуть наслідувати, лінгвокультурний типаж може викликати критичне ставлення, мати негативну оцінку. Враховуючи абстрактність самого поняття «лінгвокультурний типаж», науковці визначають його як різновид концепту. В його основі лежить типізована особистість. Таким чином, у концепті «лінгвокультурний типаж» можна виділити образну, поняттєву та ціннісну сторони [1, с. 9]. Крім перерахованих сторін виділяємо також соціокультурний компонент, який і перетворює даний концепт в лінгвокультурний типаж.

*Об'єктом* даного дослідження є лінгвокультурний типаж ШОУМЕН, а *предметом* – вербальні та невербальні засоби репрезентації цього концепту в мові. *Матеріалом* слугувала біографія відомого сучасного американського актора та музиканта Джареда Лето.

В англійській мові концепт ШОУМЕН вербалізується лексемою *showman*, в українській та російській – лексемою *шоумен*.

Тлумачні словники визначають шоумена як артиста, що веде розважальну програму [5], спеціаліста в області організації та проведення шоу [6]:

*A showman is a person skilled in dramatic or entertaining presentation, performance, or publicity; the producer of a play or theatrical show. A showman is a notably spectacular, dramatic, or effective performer; a man who has a flair for dramatic or ostentatious behavior. It is a person skilled at presenting anything in an effective manner* [8].

Згідно з соціокультурним компонентом, лінгвокультурний типаж ШОУМЕН включає в себе період існування типажу, зовнішній вигляд, вік, стать, походження та освіту, сферу діяльності, сімейний статус, хоббі, комунікативну поведінку [2, с. 71–75].

Період існування типажу ШОУМЕН нараховує кілька століть: вперше слово було вжите в 1734 р. в значенні «учасник циркового шоу» [9]. Етимологічний аналіз слова *showman* показує, що воно утворилось в результаті злиття англійських слів *show* та *man*. За даними словників, *show* походить від давньо-англійського *scēawian*, яке, у свою чергу, походить від західно-германського *\*skauwojanan* [8]. За період існування даного слова його значення розширилось.

Якщо раніше шоуменом називали тільки учасника циркового шоу, то зараз його можна застосувати для всіх діячів шоу-бізнесу.

Представники лінгвокультурного типуажу ШОУМЕН – в основному вихідці з середнього класу. Нерідко майбутні зірки стикаються з необхідністю підробітку в досить юному віці для підтримки сім'ї [7]:

*Leto wanted to help his family and became a dishwasher at small snack-bar at 12, and he was a doorman at 16.*

Часто здібності і таланти проявляються з дитинства, при цьому не останню роль відіграє підтримка батьків. Наприклад, мати Джаредета Лето завжди заохочувала своїх дітей до мистецтва:

*Constance Leto always encouraged children's craving for art.*

В одному із своїх інтерв'ю Джаред підкреслив: «I grew up in environment of actors, musicians, photographers, artists and different theatrical persons» [7].

Освіта особливо важливого значення не має. Представники типуажу часто отримували освіту, абсолютно не пов'язану з майбутньою діяльністю, але Джаред Лето відноситься до іншої категорії:

*After dropping out briefly in the 10th grade, Leto decided to return and focus on his education at the private Flint Hill School in Oakton, Virginia, but graduated from Emerson Preparatory School in Washington, D.C., in 1989. When he finished school, Leto enrolled at Philadelphia's University of the Arts and majored in painting. However, after developing an interest in acting, he transferred to New York City's School of Visual Arts, where he majored in filmmaking.*

З розвитком сучасного шоу-бізнесу важливою складовою успішної кар'єри шоумена став епатаж – скандальна, визивна та шокуюча поведінка, що суперечить прийнятним у суспільстві правовим, моральним, соціальним та іншим нормам [3]. «Епатажувати» прихильників шоумен може як своєю поведінкою, так і зовнішнім виглядом:

*They say it takes a strong man to wear pink... and it takes an even tougher one to leave the house looking like this. Jared Leto debuted his brand-new pink Mohawk over the weekend.*

Зовнішній вигляд шоумена безпосередньо пов'язаний з особливостями професії. Особливих вимог до одягу немає, представники типуажу намагаються створити власний стиль, який допоміг би їм

виділитися на фоні решти і який нерідко стає прикладом для наслідування тисяч прихильників:

*Jared Leto's option hair choices have made him one of the primary celebrity hair do trend-setters these days.*

Успішний шоумен асоціюється з чоловіком середнього віку, який вже досяг певного кар'єрного успіху та набув досвіду роботи у сфері шоу-бізнесу. Часто він доволі успішний в різних сферах:

*In the vein of musicians-turned-actors, Jared Leto is a very familiar face in recent film history. Although he has always been the lead vocals, rhythm guitar, and songwriter..., Leto will always be remembered as an accomplished actor for the numerous, challenging projects he has taken in his life.*

Оціночний компонент даного типу аналізується з точки зору ціннісних орієнтирів, яким підпорядковується шоу-бізнес. Позитивною ціннісною характеристикою можна відзначити первинну ціль всього шоу-бізнесу – розважати людей, допомагати їм відволікатися від своїх проблем. Шоумен – чесний, щирий, відкритий, викликає захоплення та бажання наслідувати:

*I live by the rule that you should follow your dreams...no matter what you do, you should follow your dreams.*

Багато представників шоу-бізнесу беруть участь у соціальних проєктах, своїм прикладом привертаючи увагу громадськості до певних проблем:

*In 2008, he (Jared Leto) supported the Proposition 2 and attended the Yes! On Prop 2 benefit gala to stop animal cruelty held in Los Angeles, California.] In July 2010, he supported WWF's Text For Tigers charity campaign to aid in saving wild tigers from extinction.*

Важливе значення має відношення представників шоу-бізнесу до своїх фанатів, їх готовність йти на контакт з простими людьми:

*We never want to be a band that keeps our fans at arm's length. This has always been about us and our fans together. We've been on an amazing journey with our fans already, but knowing that the best is still to come is a pretty exciting feeling for all of us.*

Негативна ціннісна характеристика заключається в необмежених можливостях, які надають гроші, вільному доступі до всього, за що можна заплатити. Саме поняття шоу-бізнесу зараз має певну

негативну емоційну забарвленість і викликає неоднозначну реакцію, що може бути спричинено сумнівними методами досягнення успіху і, як результат, великою кількістю артистів без певних талантів.

Варто виділити підвищену увагу до представників шоу-бізнесу з боку ЗМІ. Гонитва за сенсацією часто породжує величезну кількість безпідставних чуток та пліток:

*An Irish journalist has accused actor Jared Leto of trying to seduce her during an interview – by rubbing his foot up and down her leg.*

Проведений аналіз з урахуванням лінгвокультурних, психологічних та семантичних параметрів дозволив довести, що лінгвокультурний типаж ШОУМЕН є особливого роду концептом, що поєднує лінгвокогнітивні характеристики шоумена з його мовними, соціальними та ціннісними ознаками.

Це типаж, який демонструє вербальну та соціальну поведінку, характерну для певної, часто соціально закритої групи. Результати проведеного аналізу визначають перспективу подальших досліджень – визначення особливостей лінгвокультурного типажу ШОУМЕН у різних лінгвокультурах шляхом порівняння типових представників даного концепту.

### Список літератури

1. Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажы : сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика. – Волгоград : Парадигма, 2005. – 310 с.
2. Дмитриева О. А. Лингвокультурный типаж «ФРАНЦУЗСКИЙ БУРЖУА» / О. А. Дмитриева // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажы : сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика. – Волгоград : Парадигма, 2005. – С. 68–81.
3. Епатаж [Електронний ресурс] : електрон. енцикл. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Епатаж>.
4. Маслова В. А. Лингвокультурология : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. А. Маслова. – М. : ИЦ «Академия», 2001. – 208 с.
5. Шоумен [Електронний ресурс] : електрон. словн. – Режим доступу: <http://enc-dic.com/ozhegov/Shoumen-39767.html>.
6. Шоумен [Електронний ресурс] : електрон. словн. – Режим доступу: [http://evoc.ru/index.php?voc\\_id=9&letter=%D8&word\\_id=400988](http://evoc.ru/index.php?voc_id=9&letter=%D8&word_id=400988).
7. Jared Leto [Електронний ресурс] : електрон. енцикл. – Режим доступу: [http://en.wikipedia.org/wiki/Jared\\_Leto](http://en.wikipedia.org/wiki/Jared_Leto)

8. Showman [Електронний ресурс] : електрон. словн. – Режим доступу: <http://www.memidex.com/showman>

9. Showman [Електронний ресурс] : електрон. словн. – Режим доступу: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/showman>

УДК 821.111–312.4

*А. А. Сопельник*

*Научный руководитель: канд. филол. наук Т. М. Тимошенко*

## **ДЕТЕКТИВ КАК ЖАНР СОВРЕМЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

### **Резюме**

На матеріалі роману «Eye of the Needle» англійського письменника Кена Фоллетта.

В статті розглядається еволюція жанру детектива в сучасній літературі та його взаємодія з іншими літературними жанрами.

### **Summary**

On the material of the novel «Eye of the Needle» by Ken Follett.

The article discusses the evolution of a detective story in modern literature and its interaction with other literary genres.

**Ключевые слова:** детектив, приключенческая литература, шпионский роман, эволюция литературного жанра.

Детектив (англ. *detective* – сыщик, от лат. *detego, detect* – раскрываю, разоблачаю) – литературный и кинематографический жанр, посвященный раскрытию запутанной тайны, всегда связанной с преступлением. Детектив основан на конфликте справедливости с беззаконием, завершающимся победой справедливости.

Первыми произведениями детективного жанра считаются рассказы Эдгара По, но элементы детектива использовались многими авторами и ранее. Например, в романе Уильяма Годвина (1756–1836) «Adventures of Caleb Williams» (1794) один из центральных героев – сыщик-любитель. Большое влияние на развитие детективной литературы также оказали «Mémoires» Э. Видока, опубликованные в 1828 г. Однако именно Эдгар По в своих новеллах «The Murders



in the Rue Morgue» (1841), «The Mystery of Marie Rogkt» (1842–1843) и «The Purloined Letter» (1844) создал первого «Великого Сыщика» – сыщика-любителя Дюпена. Дюпен впоследствии стал образцом для создания Шерлока Холмса (А. Конан-Дойл) и Патера Брауна (Г. К. Честертон), Лекока (Габорио) и мистера Каффа (Уилки Коллинз). Именно Эдгар По ввёл в сюжет детектива идею соперничества в раскрытии преступления между частным сыщиком и официальной полицией, в котором частный сыщик неизменно берёт верх. Именно в произведениях известного американского писателя Э. А. По впервые объединились и стали доминировать черты, порознь встречающиеся и ранее в художественной литературе: таинственное преступление стало темой; обостренная наблюдательность и изобретательная логика – основным достоинством героя – сыщика; разгадка тайны – сюжетом; увлекательность розыска – пафосом произведения. Однако первоначальная схема детектива претерпевает значительные изменения уже начиная с XX века [1, с. 256]. Среди многообразия детективной литературы XX в. можно выделить:

- «научный» детектив, раскрывающий преступление позитивными средствами исследования материальных улик (О. Фримен, Ф. У. Крофтс);
- «интуитивный» детектив, основанный на догадке и интуитивном проникновении в психику преступника (Г. К. Честертон, А. Кристи);
- «психологический детектив». Данный вид детектива может несколько отступать от классических канонов в части требования стереотипного поведения и типичной психологии героев. Обычно расследуется преступление, совершённое по личным мотивам (зависть, месть), и основным элементом расследования становится изучение личностных особенностей подозреваемых, их привязанностей, убеждений, предрассудков, выяснение прошлого (Ч. Диккенс, Ф. Достоевский, С. Жапризо, Д. Болл);
- «исторический» детектив. Историческое произведение с детективной интригой (У. Эко, Э. Питерс, Г. К. Честертон);
- «иронический» детектив. Детективное расследование описывается с юмористической точки зрения. Зачастую произведения, написанные в таком ключе, пародируют и высмеивают штампы

детективного романа (И. Варшавский, А. Козачинский, Д. Уэстлейк, У. Дональд).

- «фантастический» детектив. Произведения на стыке фантастики и детектива. Действие может происходить в будущем, альтернативном настоящем или прошлом, в полностью вымышленном мире (С. Лем, Д. Браннер, Д. Клугер, братья Стругацкие);

- «политический» детектив. Один из довольно далеких от классического детектива жанров. Часто бывает так, что главный герой далек от политики, однако, расследуя дело, натывается на препятствия со стороны «власть имущих» или раскрывает какой-либо заговор. Отличительной особенностью политического детектива является (хоть и не обязательно) отсутствие полностью положительных героев, кроме главного. Данный жанр нечасто встречается в чистом виде, однако может являться составляющей частью произведения (А. Холл, Н. Флетчер);

- «шпионский» детектив основывается на повествовании о деятельности разведчиков, шпионов и диверсантов как в военное, так и в мирное время на «невидимом фронте». По стилистическим границам очень близок к политическому детективу. Основное отличие шпионского детектива от политического состоит в том, что в политическом детективе наиболее важную позицию занимает политическая основа расследуемого дела и антагонистические конфликты, в шпионском же внимание заостряется на разведывательной работе (слежка, диверсии и т. д.). «Конспирологический» детектив можно считать разновидностью и шпионского, и политического детектива (А. Кристи, Д. Ле Карре, Д. Б. Пристли, Д. Грейди, К. Фоллет) [2, с. 221].

Как показывает даже краткий обзор, детектив, возникший как литературный жанр в середине XIX века, сразу стал весьма популярным у широкой читательской аудитории. Интерес читателей к нему никогда не ослабевал, и за полтора столетия детектив прошел значительный эволюционный путь, испытывая влияние других литературных жанров и обогащая за их счет как свое содержание, так и форму [4, с. 136].

Кен Фоллет (род. в 1949 г.) принадлежит к новому поколению авторов, в книгах которого мастерски выстроенная детективная интрига может разворачиваться в условиях исторического прошлого

Британии, органично увязываться с традициями шпионского романа или научной фантастики.

Первой заявкой писателя на место на литературном Олимпе стал роман «Eye of the Needle» (1978), принесший ему популярность у читателей разных стран и премию Э. По за лучший детектив года.

Романы К. Фоллета «The Key to Rebecca», «Triple», «The Man from St. Petersburg», «On Wings of Eagles», «Lie Down with Lions», «The Pillars of the Earth», «A Dangerous Fortune», «The Third Twin», «The Hammer of Eden» уже больше трех десятилетий удерживают позицию бестселлеров на читательском рынке.

Последнее произведение К. Фоллетта «Fall of Giants» (2010) имело шумный успех в США, Испании, Италии, Германии, Франции.

Книги К. Фоллетта представляют бесспорный интерес для исследования – как своим разнообразным содержанием, так и особенностями индивидуальной авторской манеры [3, с. 7].

### Список литературы

1. Краткая литературная энциклопедия / гл. ред. А. А. Сурков. – М. : Сов. энцикл., 1964. – Т. 2. – 491 с.
2. Калюжна А. Б. Визначення імені концепту ТАСМНИЦЯ в англomовному детективному жанрі / А. Б. Калюжна // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна / [голов. ред. І. С. Шевченко]. – Х., 2010. – С. 220–225.
3. Кириллова С. Кто они, принцессы детектива? / С. Кириллова // Первое сентября. – 2003. – № 17. – С. 6–8.
4. Тимошенко Т. М. Художественный дискурс и его жанрово-стилистические диверсификации // Матеріали ІІІ Міжнар. наук. конф. «Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів». – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2011. – С. 135–138.

УДК 82 (100)–322.4

*Д. В. Устинский*

*Научный руководитель: канд. филол. наук Т. М. Тимошенкова*

## **HORROR STORY КАК ЖАНР ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

### **Резюме**

У статті розглядається виникнення жанру horror story, його еволюція, характерні риси на різних етапах розвитку.

### **Summary**

The article deals with horror story as a literary genre: its emergence, evolution characteristic features at different stages of its development.

**Ключевые слова:** литературный жанр и его эволюция, horror story, фольклор, готический роман, фантастика, мистика.

*Объектом исследования* в данной статье является жанр horror story в контексте готического романа и его становление в художественной литературе.

*Предмет исследования* – произведения мастеров horror story.

*Цель исследования* – проследить возникновение и эволюцию жанра horror story, его истоки, этапы развития, современное состояние.

*Актуальность исследования* определяется тем, что жанр horror story, возникший как сугубо развлекательный тип таинственной, романтической, приводящей в трепет литературы, со временем сближается с иными литературными жанрами, поднимая острые политические, социальные, нравственные проблемы.

Исследованию проблем horror story посвящена многочисленная литература, рассматривающая истоки данного литературного жанра в раннем фольклоре разных народов, в древних балладах, хрониках и священных писаниях. Тем не менее проследить становление и развитие жанра, его характеристики на различных этапах, отражение в нем общественно-политических и социальных реалий эпохи и страны, с ее историческими и культурными традициями, представляется вполне заслуживающим внимания.

Литература ужаса стара, как мир. Древние сказания и баллады

о колдовских ритуалах с вызыванием демонов и привидений, о ведьмовских шабашах и черных мессах стали неисчерпаемым источником волшебных легенд и даже вдохновляли скульпторов на создание готических украшений типа демонических горгулий парижского собора Нотр-Дам или Мон-Сен-Мишель.

В давнюю эпоху вера в сверхъестественное не подвергалась сомнению даже среди образованных людей – начиная с христианских доктрин и до чудовищных ужасов ведьмовства и черной магии. Колдуны и алхимики эпохи Ренессанса – Нострадамус, Третимий, доктор Джон Ди, Роберт Фладд – появились не на пустом месте [5].

Как литературный жанр *horror story* возникает в контексте готического романа, сформировавшегося к концу XVIII века и получившего широкую популярность в конце XIX – начале XX века.

Готический роман отличают следующие черты:

1. Сюжет строится вокруг тайны – например, чьего-то таинственного исчезновения, внезапного появления, нераскрытого преступления и т. д. Обычно используется не один подобный мотив, а комбинация из нескольких мотивов. Раскрытие тайны происходит лишь в финале. К центральной тайне обычно добавляются второстепенные и побочные тайны, тоже раскрываемые в финале.

2. Повествование окутано атмосферой ужаса и разворачивается в виде непрерывной серии угроз покою, безопасности и чести героя и героини.

3. Мрачная, зловещая сцена действия поддерживает общую атмосферу таинственности и страха. Большинство готических романов имеют местом действия древний, заброшенный, полуразрушенный замок или монастырь, с темными коридорами, запретными помещениями, запахом тлена и шныряющими слугами – соглядатаями. В создание атмосферы включаются завывание ветра, бурные потоки, дремучие леса, безлюдные пустоши, разверстые могилы – словом, все, что способно усилить страх героев (чаще – героини).

4. В ранних готических романах центральный персонаж – девушка. Она красива, мила, добродетельна, скромна и в финале вознаграждается супружеским счастьем, положением в обществе и богатством. Но, наряду с общими для всех романтических героинь чертами, она обладает и тем, что в XVIII в. называли «чувствительностью». Она любит гулять в одиночестве по лесным

полянам и мечтать при луне у окна своей спальни; легко плачет, а в решительную минуту падает в обморок.

5. Сама природа сюжета требует присутствия злодея. По мере развития готического романа злодей вытеснял героиню (всегда бывшую не столько личностью, сколько набором женских добродетелей) из центра читательского внимания. В поздних образцах жанра он обретает полноту власти и обычно является двигателем сюжета [10].

Основоположник стиля готического романа – Хорас Уолпол, выпустивший в 1764 году свой роман «The Castle of Otranto», назвав его готической историей. Шумный успех романа породил множество подражаний, прежде чем вышла повесть Клары Рив «The Champion of Virtue» (во второй редакции получившая название «Old English Baron» – готическая история). Следующим произведением, отмеченным критиками, явился небольшой рассказ Анны Летиции Барбальд «Sir Bertrand». Исследователь Эдит Биркхэд пишет, что это была попытка объединить две школы готического ужаса – готическую романтику и роман ужаса.

Следующей заметной фигурой в готическом романе стала София Ли со своим романом «Shelter». Её романы заметно повлияли на творчество Анны Радклиф (1764–1823), которую бесспорно можно назвать одной из наиболее ярких представителей литературной готики. Писательница – мастер зловещих и мрачных пейзажей, создающих у героев предчувствие надвигающейся катастрофы; она обладает богатой фантазией, умеет внушать читателю ощущение безмерного ужаса. Её знаменитая книга «The Mystery of Udolpho» (1794) считается лучшим образцом раннеготического романа.

Литература ужаса приобретает новые черты в творчестве М. Льюиса (1773–1818), чей роман «The Monk» (1796) приобрел широкую популярность. Юный писатель обратился к ужасу более жестокому, чем могло прийти в голову его предшественнице, и в результате был написан шедевр с реальным кошмаром, в готическое содержание которого добавлено много мерзости [7].

На протяжении XIX века развивался также родственный жанр: «готический рассказ» или «рассказ с привидением» (англ. Ghost story; классики жанра – Шеридан Ле Фаню, М. Р. Джеймс и др.). Д. Ш. Ле Фаню написал такие романы, как «The house behind the

church fence», «Uncle Silas». Известны три цикла рассказов Макартура Рейнолдса «Secrets of London's court», «Secrets of Neapolitan court» и «Secrets of Inquisition» опубликованные в 1845–1850 гг.

Кроме прозы существовали и поэтические произведения готического направления. Авторами таковых являлись представители так называемой Озёрной школы – Саути, Вордсворт, Кольридж. Каждый из них оставил свой самобытный образ: Саути – «The old woman of Berkeley», Вордсворт – «Lucy Gray», Кольридж – «The Ancient Mariner» и «Christabel».

Произведения, продолжающие эстетику готического романа, появлялись и позже (сочинения Эдгара По, в период модернизма – Оскара Уайльда, «Dracula» Брэма Стокера и др.). Под влиянием этого жанра находились и знаменитые писатели XIX века: Чарльз Диккенс («The Mystery of Edwin Drood», 1870), Р. Л. Стивенсон («Dr. Jekyll And Mr. Hyde», 1886), Генри Джеймс («The Turn of the Screw», 1898), Артур Мэйкен. Брэм Стокер утвердил вампирское влияние на готические романы своим романом «Dracula», где наиболее детально и красочно описывалась жизнь вампиров [3].

Не менее интересна и разнообразна литература о сверхъестественном в отечественной художественной литературе – начиная со средневековья.

Первая треть XIII в. – «Киево-Печерский Патерик», посвященный борьбе славных монахов-затворников Киево-Печерской лавры с целыми легионами слуг Ада, где в изобилии наличествуют призраки, оборотни, восставшие мертвецы, заклинания, чудодейственные талисманы.

XVI в. – латиноязычная поэма С. Кленовича «Роксолания», содержащая много любопытных сведений о ведовстве, колдовстве, некромантии и прочей мистике.

XVII в. – цикл новелл П. Могилы на фантастические и мистические сюжеты.

XVII – начало XVIII в. – в «Козацких летописях» Самовидца, Величко, Грабянки присутствуют вставные новеллы на те же сюжеты с элементами horror stories [1].

XIX в. – «Вий» Н. В. Гоголя; «Упырь» и «Семья вурдалака» А. К. Толстого; «Конотопская ведьма» Г. Квитки-Основьяненко [7].

Новое время не только привнесло в готический роман новые

реалии и новые идеи, но во многом кардинально изменило отношение героя к сверхъестественному. Готическая литература Серебряного века – это, прежде всего, мистико-психологическая проза.

Немаловажное значение в развитии жанра приобрёл сборник произведений Николая Васильевича Гоголя «Вечера на хуторе близ Диканьки», вышедший осенью 1831 года. Из произведений, входящих в книгу, наиболее полно отражает жанр ужасов произведение «Майская ночь или утопленница». В 1835 г. выходит вторая книга того же автора – «Миргород», особого внимания в которой заслуживает повесть «Вий». Эта повесть не раз была экранизирована, в том числе легла в основу фильма итальянского кинорежиссёра Марио Бавы «Маска Сатаны» 1960 года.

В 1841 году выходит отдельной книгой повесть «Упырь» Алексея Константиновича Толстого. Повесть ввела в отечественную литературу образ вампира (в Российской империи происходит действие вампирской новеллы Мериме «Локис»). Произведения А. К. Толстого «Семья вурдалака», «Амена» и «Встреча через триста лет» также содержат элементы ужасного. Они изначально были написаны на французском языке и издавались при жизни автора [1].

«Королем» современной литературы ужасов считается Стивен Кинг. Он также является одним из самых читаемых авторов в современном мире.

Стивен Кинг мастерски создает страшные картины и нагнетает ужас. В его романах и рассказах фигурируют крысы-людоеды, гигантские отвратительные пресмыкающиеся, вампиры, привидения, зомби, садисты, одержимые манией убийства. В немалой степени созданию жуткой картины способствует то, что необыкновенные события в романах и рассказах Кинга разворачиваются во вполне реальном окружении, на фоне обыденной жизни, работы, быта людей, в них участвуют обычные люди с их бедами и радостями, успехами и неудачами, местом действия служат реальные города США [8].

С. Кинг – мастер острого сюжета, все линии которого, сплетаясь в своеобразную канву, держат читателя в постоянном напряжении. Самые причудливые вымыслы, сочетаясь с деталями подлинной жизни, существуют в системе нравственных ценностей и норм, определяющих облик современного человека [6].

В произведении «Firestarter» автор наделил своих героев



различными сверхспособностями, такими как телепатия – передача мыслей на расстоянии, телекинез – перемещение предметов без прикосновения к ним человека и пирокинез – способность вызывать возгорание предметов. Кинг наводит ужас на читателя, привлекая внимание к острым политическим, социальным, нравственным проблемам.

С появлением новых авторов и под влиянием требований современного читателя, различные жанры художественной литературы имеют тенденцию к сближению, в результате чего происходит их синтез и появляются все новые особенности сюжетных линий. Horror story является одним из самых популярных жанров мировой литературы. Как и все иные жанры, он находится в процессе постоянной эволюции, приобретает новые характеристики и поэтому его исследование и сегодня не теряет своей актуальности.

### Список литературы

1. Вацуро В. Готический роман в России / В. Вацуро ; сост. и подг. текста по чернов. рукоп. Т. Селезнёвой. – М. : Нов. лит. обозрение, 2002. – 35 с. – («НЛО», № 42).
2. Григорьева Е. В. Готический роман и своеобразие фантастического в прозе английского романтизма / Е. В. Григорьева. – Ростов н/Д : Литмир, 1988. – 125 с.
3. Ладыгин М. Б. Английский готический роман и проблемы предромантизма / М. Б. Ладыгин. – М. : Лит. веяния, 1978. – 44 с.
4. Из истории готического романа : предисл. // Комната с призраком [сб. рассказов]. – М. : ИМА-пресс; Н. Новгород : Деком, 1993. – 200 с.
5. Лафкрафт Г. Ф. Сверхъестественный ужас в литературе / Г. Ф. Лафкрафт. – Л. : Просвещение, 1927. – 164 с.
6. Тимошенко Т. М. «Дьяволиада» Стивена Кинга и Михаила Булгакова / Т. М. Тимошенко // Вчені зап. Харк. гуманіт. ін-ту «Нар. укр. акад.». – Х., 1999. – Т. 5. – С. 396–411.
7. Тимошенко Т. М. Horror story вчера и сегодня / Т. М. Тимошенко // Вчені зап. Харк. гуманіт. ун-ту «Нар. укр. акад.». – Х., 2008. – Т. 14. – С. 459–468.
8. Тимошенко Т. М. Фантастика и реальность в творчестве Стивена Кинга // Учен. зап. Харьк. гуманитар. ин-та «Нар. укр. акад.». – Х., 1995. – Вып. 1. – С. 268–274.
9. Хапаева Д. Готическое общество: морфология кошмара / Д. Хапаева. – М. : Нов. лит. обозрение, 2008. – 152 с. – (Б-ка журн. «Неприкосновенный запас»).

10. Punter D. The Literature of Terror: A History of Gothic Fiction from 1765 to the Present Day / Vol. 1: The Gothic Tradition. – London; NY: modern lit-ru, 1996. – P. 113.

УДК 811.111+811.161.1]:159.942'25

*А. В. Филатова*

*Научный руководитель: д-р филол. наук И. С. Шевченко*

## **КОГНИТИВНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭМОЦИЙ, ВЕРБАЛИЗИРОВАННЫХ В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ**

### **Резюме**

Статтю присвячено теоретичному оглядові проблеми когнітивних трансформацій емоцій. Наводиться означення емоцій з точки зору когнітивної лінгвістики та психології. Надається характеристика емотивної лексики, а також вказуються перекладацькі трансформації, що можуть бути використані при її перекладі.

### **Summary**

This article is a theoretical survey of the problem of cognitive transformations of emotions. It contains definition of emotions from the point of view of cognitive linguistics and psychology. It provides characteristics of emotive vocabulary and translational transformations that can be used while translating such vocabulary.

**Ключевые слова:** эмотивная лексика, когнитивная лингвистика, концепт, переводческие трансформации.

Область нашего исследования находится на стыке таких наук как перевод, когнитивная лингвистика и психология. Переводоведение само по себе является междисциплинарным подходом; в нашем исследовании акцентируется лингвистический аспект перевода. Ключевой в данной области служит работа Р. Якобсона «О лингвистических аспектах перевода». В этом труде ученый выражает мысль, что значение слова базируется на денотате. В частности, понимание значения слова связано с представлением реципиента, возникающем в его голове при назывании предмета,

т. е. с концептом [11, с. 361]. Ученый утверждает, что весь познавательный опыт можно выразить на любом существующем языке [11, с. 364].

Язык – явление, в котором находят свое отражение опыт и мировоззрение определенного социума. В его основе лежат представления народа о тех или иных явлениях, т. е. концепты. Они являются ментальными образованиями, стоящими за словами, но они не имеют однословных эквивалентов при переводе на другие языки. Совокупность же концептов представляет собой картину мира. Данное понятие обозначает вторичное существование объективного мира [4, с. 54]. Именно различие в видении мира различных лингвокультурных групп и связанные с этим различия картин мира, например, отсутствие определенного концепта в каком-либо языке, а также основывающиеся на этом трудности перевода и определяют актуальность нашего исследования.

С точки зрения когнитивной лингвистики эмоции – одна из форм отражения мира, они отражают не предметы и явления реального мира, а отношения, в которых они находятся к человеку, т. е. не свойства предметов и явлений, а их значение для жизни человека. Они являются способом оценки этого значения для конкретного человека и через нее – информацией о состоянии внутреннего «я» [9, с. 23].

Средства выражения в эмоциональном общении сосредоточены вокруг идеи человеческой свободы и ее ограничения путем создания социальных запретов. Так, с давних времен существует табу на упоминание сакральных понятий, или же сниженной лексики, как то название частей тела [2, с. 4].

Эмоции с точки зрения когнитивной лингвистики могут быть выражены по-разному. Стоит упомянуть о разделении лексики на эмотивную и неэмотивную. Известно, что большую долю в языке занимают неэмотивные слова [9, с. 100]. Человек использует эмотивную лексику для выражения собственных эмоций или же для оказания влияния на собеседника [9, с. 52]. Выражать свои эмоции он может разными языковыми средствами: лексическими и грамматическими. В языке есть слова, называющие эмоции, слова, коннотативная (эмотивная) сема которых является основной, и слова, коннотативная сема которых является второстепенной или же может быть выведена из основного значения слова [9, с. 84].

В английском языке эмоции чаще передаются прилагательными или псевдопричастиями, чем глаголами: *Mary was sad/pleased/afraid/angry etc.* [1, с. 38]. В английском языке глаголов, выражающих эмоции, очень мало (*pine, grieve, rejoice, worry*) и они имеют несколько негативную, ироническую коннотацию. Подобный феномен А. Вежбицкая связывает с особенностями англосаксонской культуры, которая неодобрительно оценивает эмоциональное поведение [1, с. 41]. Русский же язык более богат «активными» эмоциональными глаголами: *радоваться, тосковать, скучать, грустить, волноваться, беспокоиться* и т. д. [1, с.42]. Этот феномен А. Вежбицкая объясняет особой экспрессивностью русской нации.

Эмоции с точки зрения психологии определяются К. Изардом как нечто, что переживается как чувство (*feeling*), которое мотивирует, организует и направляет восприятие, мышление и действия [3, с. 27].

Существует несколько классификаций эмоций, но базовых эмоций выделяется двадцать: удивление, интерес, решительность, тревога, страх, горе – страдание, стыд – застенчивость, вина, презрение – пренебрежение, гнев – ярость, счастье, радость – удовольствие [7, с. 99].

Для нас изучение этих классов эмоций необходимо, так как переживание той или иной эмоции сопровождается определенными паттернами поведения [3, с. 53], которые, в свою очередь, находят отражение в тексте в виде кинем.

В. И. Шаховский указывает, что к проблеме передачи эмоциональных компонентов значения в общих чертах обращался В. Н. Комиссаров в своем труде «Слово о переводе». Он отмечал, что передача определенного типа эмоций является довольно сложной задачей для переводчиков [8, с. 74]. Также к этой проблеме обращался и сам В. И. Шаховский. В своей статье он приводит отрывок из романа «Тихий Дон» и перевод этого отрывка на английский язык. После глубокого компонентного анализа ученый приходит к выводу, что перевод текста невозможен без информационно-эмотивных потерь и именно использование подобного анализа переводов, с точки зрения ученого, может помочь избежать подобных искажений при повторных переводах [8, с. 83].

Нашей же задачей является исследование переводческих

трансформаций, используемых при переводе средств, которые служат для передачи эмоций в языке оригинала. Существует несколько классификаций переводческих трансформаций. Например, А. Д. Швейцер утверждает, что эквивалентность может быть достигнута при помощи трансформаций на трех уровнях: синтаксическом, семантическом, прагматическом, при этом прагматический уровень считается наивысшим [10, с. 95]. При этом переводчик имеет право пожертвовать эквивалентностью на более низком уровне для достижения эквивалентности на более высоком. [10, с. 96]

Другую классификацию предлагает Я. И. Рецкер. Его трансформации подразделяются на лексические и грамматические.

К лексическим трансформациям относятся:

- 1) дифференциация;
- 2) конкретизация;
- 3) генерализация – замена частного общим, видового понятия родовым [6, с. 50];

- 4) прием смыслового развития – замена словарного соответствия контекстуальным, логически связанным с ним [6; с 51];

- 5) антонимический перевод – замена какого-либо понятия при переводе на противоположное с соответствующей перестройкой всего высказывания [6, с. 54];

- 6) прием целостного преобразования – целостное преобразование внутренней формы любого отрезка речевой цепи без видимой связи между внутренней формой единиц исходного языка и языка перевода;

- 7) компенсации при переводе.

Грамматические трансформации, согласно Я. И. Рецкеру, заключаются в преобразовании структуры предложения в процессе перевода в соответствии с нормами языка перевода. Они могут быть полными или частичными. Кроме замен членов предложения могут заменяться и части речи [6, с. 84].

Использование данных трансформаций определяется контекстом, а также нормами целевого языка.

Таким образом, можно сделать вывод, что проблема эмотивности активно изучается в рамках когнитивной лингвистики и психологии. Использование эмотивной лексики в литературе диктует необходимость ее передачи при переводе на другой язык,

но особенности выражения эмоций, использование при этом грамматических конструкций и словообразовательных ресурсов в том или ином языке приводят к нежелательным потерям в языке перевода, поэтому большую важность представляет объединение двух подходов к тексту: лингвистического и собственно переводческого.

### Список литературы

1. Вежицкая А. Язык. Культура. Познание / А. Вежицкая. – М. : Русские словари, 1996. – 416 с.
2. Жельвис В. И. Эмотивный аспект речи: психолингвистическая интерпретация речевого воздействия / В. И. Жельвис ; Яросл. гос. пед. ин-т. – Ярославль, 1990. – 81 с.
3. Изард К. Э. Психология эмоций / К. Э. Изард. – СПб. : Питер, 1999. – 464 с.
4. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в конгнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / А. М. Приходько. – Запоріжжя : Прем'єр, 2008. – 332 с.
5. Речь, эмоции и личность. Материалы и сообщения Всесоюз. симп. 27–28 февр. 1978 г. / ред. Казакова Э. М. – Л., 1978.
6. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика: очерки лингвистической теории перевода / Я. И. Рецкер. – М. : Р. Валент, 2007. – 244 с.
7. Романов Д. А. Психолингвистическое обоснование эмоциональной идентификации / Д. А. Романов // Вопр. языкознания. – 2005. – № 1. – С. 98–107.
8. Шаховский В. И. Национально-культурная специфика эмоций в языке оригинала и ее отражение в языке перевода / Шаховский В. И. // Тетради переводчика / под ред. С. Ф. Гончаренко. – М. : Высш. шк., 1989. – С. 74–83.
9. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В. И. Шаховский. – М. : ЛИБРОКОМ, 2003. – 206 с.
10. Швейцер А. Д. Теория перевода : статус, проблемы, аспекты / А. Д. Швейцер ; отв. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Воениздат, 1973. – 215 с.
11. Якобсон Р. О. О лингвистических аспектах перевода / Р. О. Якобсон // Избранные работы / под общ. ред. В. А. Звегинцева. – М. : Прогресс, 1985. – С. 361–368.

---

УДК 821.111–1'255.4

**I. I. Чірінко**

*Науковий керівник: канд. філол. наук А. О. Івахненко*

## **ОСОБЛИВОСТІ ВІРШОВОГО ПЕРЕКЛАДУ (на матеріалі 110-го сонету Шекспіра)**

### **Резюме**

В статті аналізується 110-й сонет В. Шекспіра і його переклад на український мову, виконаний Д. Паламарчуком. Виявлені перекладні прийоми: цілісне перетворення, антонімічний переклад, опущення. Робиться висновок про відповідність оригіналу і вторинного тексту за формою і змістом.

### **Summary**

The article analyses Shakespeare's sonnet 110 and its translation into Ukrainian, made by D. Palamarchuk. The author names the basic translation methods, used in the Ukrainian variant: holistic transformation, antonymic translation, omission. The author concludes that the target text corresponds with the original both in the form and context.

**Ключові слова:** адекватний переклад, буквальний переклад, вільний переклад, віршовий переклад, сонет.

*Об'єктом дослідження є особливості віршового перекладу, предметом – перекладацькі стратегії при роботі з сонетами Шекспіра. Актуальність дослідження полягає у незникаючому інтересі науковців до проблем відтворення сонетів В. Шекспіра іншими мовами. Новизна роботи, на нашу думку, полягає в тому, що переклад конкретних поетичних творів розглядатиметься з позиції новітніх теорій. Мета розвідки полягає у визначенні стратегій, використаних Д. Паламарчуком. Матеріалом слугує 110-й сонет В. Шекспіра і його переклад українською мовою, виконаний Д. Паламарчуком. Перспективою дослідження може бути аналіз віршового перекладу всіх сонетів Шекспіра українською мовою та визначення найчастіше вживаних стратегій.*

Художній переклад дає різним народам можливість обмінюватися духовними цінностями в загальносвітовому масштабі. Проте відтворення художніх творів узагалі і поезії зокрема є одним зі спірних наукових питань у загальній теорії перекладу, лінгвістиці

і літературознавстві. Нерозв'язною проблемою слід назвати одвічне питання перекладацького мистецтва – яким має бути переклад: якомога точнішим або якомога природнішим?

У зв'язку з тим, що будь-які дві мови несумірні за своєю природою, дослідники виділяють два способи перекладу, які прямо протиставлені один одному: вільний і буквальний. Суть першого полягає в тому, що перекладач, сприйнявши й осмисливши дух і сенс оригіналу, передає його цільовою мовою, не зберігаючи при цьому форми першотексту [3]. Головною метою такого відтворення вихідного твору є не тільки передача змісту, а й збереження його ліричності і краси; вторинний текст повинен забезпечити сприйняття читачами максимального обсягу інформації, що була закладена в оригіналі автором, а також – справити на них емоційний вплив, аналогічний впливу на читачів первинного твору [3].

Виконавці буквального способу перекладу, в першу чергу, прагнуть із найбільшою точністю передати форму твору. Цей спосіб передбачає збереження не лише розміру, строфіки й метрики вірша, але також порядку і типу рим, особливостей мелодики і звукової організації тексту. За їх переконанням, лише так можна зберегти індивідуальний стиль автора [3].

Очевидно, що обидва ці способи мають як переваги, так і недоліки. Оскільки поетичним текстом є цілісна структурно-функціональна єдність, в якій взаємозв'язані і взаємообумовлені всі компоненти (конструктивні, образно-стилістичні та інші), то будь-який компонент вірша несе в собі певну функцію, у тому числі й інформативно-виразну. Тому при відтворенні віршованого тексту іншою мовою важливо, перш за все, зрозуміти взаємозв'язки між елементами, їх функціонально-виразну спрямованість, адже і форма, і зміст залежні один від одного, а не існують ізольовано, і в своїй сукупності складають поетику твору. Отже, ані вільний, ані буквальний способи перекладу не зможуть запропонувати адекватну репрезентацію оригіналу [3].

На нашу думку, збереження мовностилістичних особливостей віршів дозволить створити переклад, відповідний більшості критеріїв, згаданих вище. Для прикладу візьмемо 110-й сонет Шекспіра та його український варіант, здійснений Дмитром Паламарчуком. Взагалі, сонет має жорстку віршову форму, яка вимагає від поета особливої майстерності. Оригінал складається з 14 рядків, трьох



чотиривіршів (катренів) та одного двовірша [6]. Вірш написаний п'ятистопним ямбом, але в 3, 13, 14 рядках кількість складів не 10 (що характерно для п'ятистопного ямба), а 11. Система римування – *abab cdcd efef gg*, з наголосом на останній склад (чоловіча рима).

Переклад має таку ж саму структуру. Вірш також написаний п'ятистопним ямбом, але непарні рядки мають 11 складів, а парні 10; рядки 13 і 14 мають 11 складів. Система римування також *abab cdcd efef gg*, але у непарних рядках наголос падає на передостанній склад (жіноча рима), а у парних – на останній (чоловіча). Це характерно для українських віршів [2].

Д. Паламарчук володіє високою поетичною майстерністю, але він не намагається стовідсотково відтворити поезію Шекспіра із дотриманням форми сонету, рими та всіх образів. При перекладі сонета Дмитро Паламарчук звертається до різноманітних стилістичних засобів: порівняння, метафора, метонімія та інші. Як і багато інших шекспірівських перекладачів, він закладає в український варіант частинку своєї творчості, але на відміну від І. Костецького, І. Франка, Д. Павличка намагається якомога точніше відтворити задум оригіналу, хоча це завдання і є достатньо важким.

110-й сонет є сповіддю ліричного героя, який вже має певний досвід у житті; він зізнається у своїх гріхах, стомився від негараздів і має надію змінитися. Першочергове завдання перекладача полягає в тому, щоб передати ці почуття.

Д. Паламарчук додержувався української традиційної форми сонета – три катрена та один двовірш. Тому ми будемо розглядати оригінал та переклад по катренах.

Перший катрен:

*Alas 'tis true, I have gone here and there,  
And made myself a motley to the view,  
Gored mine own thoughts, sold cheap what is most dear,  
Made old offences of affections new* [5].

*О леле, правда. Вештався я блазнем  
І ницості поганив почуття,  
Топтав, низотно торгував не раз ним  
Без жодного жалю і каяття* [6].

Треба зазначити, що довге пояснення та опис Шекспіра був уміщений перекладачем усього в одне словосполучення, однак це

жодним чином не спотворило задум першотвору, адже була збережена ідея мандрів: «*I have gone here and there*» – передана одним лиш словом «*вештався*», а «*And made myself a motley to the view*» – як «*блазнем*». Д. Паламарчук спирається на значення лексеми «*motley*» та робить його ключовим у катрені.

У наступних рядках: «*Gored mine own thoughts, sold cheap what is most dear*». «*І ницості поганив почуття, / Топтав, низотно торгував не раз ним / Без жодного жалю і каяття*», – на наш погляд, сконцентроване визнання ліричним героєм ганебності власних вчинків, що досить влучно передано Д. Паламарчуком. Так, вжиті метафори дозволяють зберегти ефект контрастності, створений антонімічними лексемами «*cheap*» (дешевий) і «*most dear*» (найдорожчий). Шекспірівське «*sold cheap what is most dear*» в українському варіанті звучить як «*низотно торгував*». Д. Паламарчук використовує тут прийом цілісного перетворення, аби передати негідну поведінку ліричного героя.

Другий катрен:

*Most true it is that I have looked on truth  
Askance and strangely; but, by all above,  
These blenches gave my heart another youth,  
And worse essays proved thee my best of love* [6].

*Не бачив правди я, лиш незугарне  
Її зображення криве – на сміх.  
Та не пішов мій сказ отой намарне:  
Я досвідом дійшов – ти краща всіх* [5].

У першому рядку першотвору увагу читача привертає фраза «*I have looked on truth*», яку передано за допомогою антонімічного перекладу: «*Не бачив правди я*». У третьому рядку оригіналу вжито лексему «*blenches*» – відхилення (від норм моралі). Згідно зі словником «*Oxford English Dictionary*» [7], це єдиний приклад вживання іменника «*blench*» у такому значенні. Перекладач використовує слово «*сказ*» – безумство, шаленість, –чим підсилює емоційний вплив на читача. У фразі «*Gave my heart another youth*» вжито метафору; тут мається на увазі, що зради змусили поета заново оцінити Друга і освіжили почуття до нього. В українському варіанті «*Та не пішов мій сказ отой намарне*» зміст змінено: перекладач, використавши прийом опущення, говорить про самого

ліричного героя та досвід, якого він набув у зв'язку з безумствами. В останньому рядку катрена Д. Паламарчук замість образу Друга пропонує читачеві образ коханої жінки: «*ти краща всіх*».

Третій катрен:

*Now all is done, have what shall have no end:  
Mine appetite I never more will grind  
On newer proof, to try an older friend,  
A god in love, to whom I am confined* [6].

*Тепер по всьому вже. Змикаю коло.  
І досвідів нових не прагну я.  
Лиш ти одна. І сяєво навколо,  
Межо стремлінь, свята жаго моя* [7].

110-й сонет, як і більшість своїх сонетів, Шекспір присвятив другові, що відбивається у другому рядку: «*Mine appetite I never more will grind / On newer proof, to try an older friend, / A god in love, to whom I am confined*». За часів Шекспіра дружбу цінували не нижче за любов, її навіть вважали відчуттям більш духовним, ніж любов [4]. Іменник «*appetite*» тут вжитий у значенні «*схильність*», «*душевний потяг*» (до Друга). Паралельна конструкція протиставляє «*newer*» і «*older*», підкреслюючи недоречність «нових випробувань» стосовно «старого друга». З іншого боку, слід зазначити, що словосполука «*older friend*» звучить двозначно і, можливо, містить натяк на те, що Друг вже не такий юний, як на початку його знайомства з поетом. Для Д. Паламарчука об'єкт кохання не є принципово важливим. У його перекладі втіленням досконалого кохання є жінка: «*...ти краща всіх... / Лиш ти одна. І сяєво навколо, / Межо стремлінь, свята жаго моя*». На думку М. Габлевич, у так званій чоловічій частині сонетного циклу (сонети 1–126) домінує образ першого бога – бога небесної любові, а у жіночій частині (сонети 127–152) – образ другого бога: кохання-пристрасті [1]. Однак для Д. Паламарчука розрізнення типів кохання за статевими втіленнями любові («прекрасний юнак» і «темна леді») не були значущими [4]. На перший план у сонеті виступає ліричний герой із його поневіряннями.

Переклад поезії – надскладна річ, адже при перекладі слід враховувати не тільки форму вірша, але й смислове наповнення. Дуже часто трапляються випадки, коли перекладачі спростовують тексти,

видаляють цілі рядки з сонетів або ж змінюють смислове навантаження – як і сталося в останньому двовірші аналізованого тексту:

*Then give me welcome, next my heaven the best,  
Even to thy pure and most most loving breast* [5].

*Тож хай сягне моя любов бездонна  
До неба чистого – до твого лона* [6].

Український переклад вийшов більш інтимним, аніж англійський оригінал, який має більш дружній характер. Це добре помітно у словосполученні «*loving breast*» – де мається на увазі щось більш сердечне, можна навіть сказати, материнське у почуттях. Український варіант – «*лоно*» – скоріше, натякає на любовні, сексуальні стосунки. Таким чином, ми вбачаємо величезну різницю між першоджерелом і вторинним текстом.

Отже, проведене дослідження дає можливість стверджувати, що переклад цього сонету, здійснений Д. Паламарчуком, не зовсім відповідає формі та змісту оригіналу. Він, скоріше, передає емоційне враження виконавця, бажання надати першоджерелу власного розуміння, зробивши почуття більш сучасними та відповідними нинішній епосі.

### Список літератури

1. Габлевич М. Шекспірів Ерос життя і творчості / М. Габлевич // William Shakespeare. Sonnets. – Львів : Літопис, 1998. – С. 171–205.
2. Пермінова А. О. 19-й та 12-й сонети Шекспіра в перекладі Д. Паламарчука (до питання механізмів перекладу поетичного твору) / А. О. Пермінова // Вісн. Житом. держ. ун-ту ім. І. Франка. – Житомир : Вид-во ЖДУ, 2008. – Вип. 38. – С. 212–216.
3. Рулєва Я. С. Особенности адекватного перевода стихотворений / Я. С. Рулєва // Вестн. Казахст.-Амер. свобод. ун-та. – Усть-Каменогорск : Изд-во КАСУ, 2006. – Вып. 2. – С. 116–121.
4. Торкут Н. Інтерпретація сонетів В. Шекспіра в методологічному просторі міждисциплінарного діалогу / Н. Торкут // Ренесансні студії. – Запоріжжя : Вид-во ЗІДМУ, 2006. – Вип. 11. – С. 3–20.
5. Шекспир У. Сонеты: Антология современных переводов / У. Шекспир. – СПб. : Азбука-классика, 2005. – 384 с.
6. Шекспир В. Твори в шести томах / В. Шекспир. – К. : Дніпро, 1986. – Т. 6. – 840 с.
7. Oxford online Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://oxforddictionaries.com> – Загл. с экрана.

# Соціологія



УДК 316.74:796.332.073

*А. И. Дорошенко**Научный руководитель: канд. социол. наук О. С. Овакимян*

## **К ВОПРОСУ ИЗУЧЕНИЯ ФУТБОЛЬНЫХ БОЛЕЛЬЩИКОВ СКВОЗЬ ПРИЗМУ СОЦИОЛОГИИ СПОРТА**

### **Резюме**

Статтю присвячено теоретичному аналізу футбольних вболівальників у рамках соціологічної науки та соціології спорту зокрема. Представлена загальна характеристика сутності цього соціального феномену, різних аспектів його вивчення, а також ряд типологій футбольних вболівальників у вітчизняній науці. Підкреслена актуальність наукової роботи в цій галузі напередодні проведення чемпіонату Європи з футболу 2012 року в Україні і Польщі.

### **Summary:**

This article focuses on the scientific analysis of football fans in the sociology and the sociology of sport in particular. A brief description of the essence of this social phenomenon, the various aspects of its study, as well as a number of typologies of football fans in domestic science is presented. The importance of research in this area in anticipation of holding of European Football Championship of 2012 in Ukraine & Poland is stressed.

**Ключевые слова:** социология спорта, футбольные болельщики, футбольные фанаты, типология футбольных болельщиков.

Актуальность изучения футбольных болельщиков сквозь призму социологии спорта обосновывается тенденциями развития и распространения данной субкультуры на территории стран постсоветского пространства, а также недостаточной степени разработанности данной области в отечественной социологической науке.

Футбол, наряду с другими массовыми спортивными мероприятиями, которые посещают болельщики разных видов спорта, в современных условиях становится неотъемлемой частью общественной жизни человека и считается одним из самых популярных спортивных зрелищ. По данным всеукраинского социологического исследования Киевского международного института социологии

(КМИС), 32% всех украинцев интересуются футболом<sup>1</sup>. Значительную актуальность изучение футбольных болельщиков приобретает и в связи с проведением в Украине и Польше чемпионата Европы по футболу 2012 года.

Теоретический анализ литературы позволил нам прийти к выводу, что на сегодняшний день серьезных социологических исследований проблемы «футбольного боления» практически нет. Этот факт обозначен и в работах Козловой В.С., где показано, что как в советский период, так и сегодня специальных исследований, посвященных проблеме изучения личности спортивного болельщика, практически не проводилось. Как правило, феномен «боления» анализировался в контексте решения более общих проблем культурной, физкультурно-спортивной деятельности населения. Попытки установить социально-психологические характеристики и типологизировать болельщиков были предприняты в конце 80-х – начале 90-х гг. прошлого века. В научной среде западных исследователей появились работы, описывающие социальные группы потребителей спортивной информации, а также исследования, выделявшие категории любителей спорта, зрителя, болельщика, фаната, потребителя спорта, спортивной публики [4; 5; 6].

Футбольные болельщики в этот период стали прерогативой исследований западных социологов (Я. Тейлор, П. Марш, Дж. Вильямс, Е. Даннинг, Р. Мансер, А. Роверси, А. Салвини, Е. Хан, Г. Пилз, В. Хейтмеер и др.) и лежали в русле рассмотрения проблем футбольного хулиганства. Основной акцент в работах ученых и исследователей европейских стран сделан на анализе причин возникновения футбольного насилия. В отечественных же публикациях данная проблематика не нашла широкого распространения, чуть ли не единственное исключение – монография В. Алмашина [1] и статья П. Артемова [2] о субкультуре футбольных фанатов.

Безусловно, футбольные болельщики могут быть предметом исследования для многих областей научного знания. Психологов они интересуют с точки зрения феномена фанатизма, психологических предпосылок его возникновения, маркетологов – с позиции

---

<sup>1</sup> Опрос проводился с 8 по 22 апреля 2011 г., опрошено 1020 респондентов, ошибка выборки составила 3,1%. Режим доступа: <http://football.ua/>

потенциального потребителя различных товаров, а также как целевой аудитории на стадионе и за экранами телевизоров.

Целью нашей статьи является обосновать необходимость изучения футбольных болельщиков в рамках социологической науки, в том числе, сквозь призму социологии спорта.

Каким образом социология спорта связана со спортивными болельщиками? Для этого необходимо ответить на вопрос, чем занимается социология спорта.

Одним из основных объектов изучения этой социологической теории является спорт как особая разновидность соревнований, подготовка к ним, а также связанные с ними социальные отношения, институты, нормы поведения и т. д. [7, с. 46–55]. Наряду с этим, западные социологи включают в сферу исследований социологии спорта изучение доминирующих ценностей и норм, появление новых культурных образцов и субкультур в спорте. В целом социология спорта также занимается критической проверкой устоявшихся взглядов на роль и функции спорта. Пытаясь изменить привычные и считающиеся доказанными точки зрения на различные аспекты спорта, социология спорта стремится к выработке социологических и научно адекватных оценок, которые могут повлиять как на решения и действия людей, так и на политику органов власти или спортивных организаций [9]. В таком контексте спортивные болельщики, в том числе футбольные, являются полноценным объектом изучения социологии спорта.

Спортивные состязания, привлекающие внимание болельщиков, – это, прежде всего, зрелище, которое позволяет им реализовать потребность в эмоциональном общении, чувстве принадлежности и защищенности. Существует феномен оппозиционности, т. е. эмоциональность восприятия спортивного зрелища в отличие от других мероприятий основывается на том, что в системе такого зрелища фактор соревновательности, состязательности является базовым моментом. Это определяет две особенности социальных коммуникаций в спорте: повышенная эмоциональность восприятия вследствие отождествления болельщиком себя с одной из команд или одним из спортсменов (фактор «мы») и наличие на арене и на трибунах как самих соперников, так и их сторонников (фактор «они») [6]. А это создает условия для дезинтеграции и даже предпосылки противопоставленности уже не отдельных индивидов,



а определенных общностей, к числу которых можно причислить и футбольных болельщиков. Таким образом, болельщики являются неотъемлемым субъектом социальных отношений в сфере спорта.

Кроме того, спортивные болельщики, в том числе болельщики футбольных команд, выступают важнейшим субъектом, одной из главных движущих сил развития сферы физической культуры и спорта сегодня, механизмом влияния которых выступает спрос индивидуальных потребителей на спортивные продукты и услуги. На наш взгляд, это необходимо учитывать в процессе дальнейшего изучения спорта как социального института и проведения анализа по выделению типологических особенностей футбольных болельщиков в целом.

Анализ литературы свидетельствует о том, что футбольных фанатов в социологии можно рассматривать как минимум с трех позиций: как общественное движение, как социальную группу и как носителей специфической субкультуры. При определении сущности данного понятия нами представляется футбольный фанат как человек, увлеченный групповыми целями, преданный ценностям и символам группы, неукоснительно соблюдающий групповые нормы, полностью идентифицировавший себя с группой, утративший критическое к ней отношение и отрицающий все, что идет вразрез с групповыми ценностями. Футбольный болельщик – это более широкая космополитическая категория, включающая большинство любителей этого вида спорта, которые не обязательно идентифицируют себя с определенным футбольным клубом, однако периодически посещают футбольные матчи, смотрят их по телевидению и активно интересуются этим видом спорта. Таким образом, болельщики чаще, по сравнению с фанатами, воспринимают спорт как способ проведения досуга. Они стремятся получить информацию о спорте из разных источников, в то время как фанаты, как правило, ограничиваются кругом друзей и Интернетом. Пресса и спортивные передачи служат каналом получения информации для 35% фанатов и 80% болельщиков [8]. Безусловно, мы можем предположить, что границы между понятиями «болельщик» и «фанат» достаточно подвижны, но данная гипотеза, на наш взгляд, нуждается в эмпирическом подтверждении.

Исследование особенностей футбольных болельщиков сквозь призму социологии спорта предполагает определение их типологии.

Работа российского исследователя Зуева В. Н. содержит ряд классификаций этой социальной группы. Так, В. А. Пономарчук приводит типологию болельщиков в зависимости от самооценки и интенсивности восприятия спортивной информации, Дж. Лой – в зависимости от типов потребления спортивной информации, П. А. Виноградов – от специфики информационных потребностей, М. Хоутка – от направленности интересов и степени включенности в данные социальные практики [3].

На наш взгляд, достаточно перспективным следует считать подход, рассматривающий контингент болельщиков с социально-психологических позиций – как представителей определенной социальной группы с соответствующими и присущими им социально-ценностными установками. В связи с этим, классифицируя футбольных болельщиков, следует, прежде всего, используя потенциал социологии спорта, исследовать их поведенческие установки (в том числе особенности потребления спортивных услуг, особенности поведения), социально-психологические установки (индивидуальные особенности, образ жизни, мотивацию), социальный статус (социальную активность), проанализировать демографические характеристики (пол, возраст и др.). Ведь включаясь в институт болельщиков, личность стремится к удовлетворению потребностей, имеющих для нее определенную субъективную значимость.

Безусловно, в рамках исследований социологии спорта возможно усовершенствовать уже имеющиеся типологии футбольных болельщиков, рассматривая данную группу в системе социальных отношений, определяя особенности трудовых, образовательных, досуговых и других ориентаций, выделяя социально-психологические особенности людей, входящих в группировки футбольных фанатов и/или хулиганов. Результаты подобного анализа могут быть использованы государственными профильными структурами с целью диагностики социальных характеристик современного украинского болельщика, формирования позитивного имиджа футбольных болельщиков в обществе, что особенно актуально в период проведения в Украине и Польше чемпионата Европы по футболу 2012 года. Однако в данной статье показаны лишь основные аспекты рассмотрения футбольных болельщиков в призме социологии спорта.

## Список литературы

1. Алмашин В. Don't stop. Вболівальники-фанати-хулігани. Історія руху прихильників ФК «Динамо» Київ у спогадах очевидців / В. Алмашин. – К. : Нора-друк, 2006. – 104 с.
2. Артёмов П. М. Субкультура футбольных хулиганів: особливості прояву та соціологічного вивчення на пострадянському просторі / П. М. Артёмов // Український соціум: соціологія, економіка, політика. – № 2–3 (7–8). – К., 2005. – С. 20–25.
3. Зуев В. Н. Социально-экономические условия формирования типологии болельщиков при проведении соревнований на спортивных сооружениях [Электронный ресурс] / В. Н. Зуев. – Режим доступа: <http://bmsi.ru/doc/6a670509-64eb-4bc9-a551-e2b38e3cf4cf>. – Загл. с экрана.
4. Козлова В. С. «ФАНЫ»: феномен околоспортивной толпы / В. С. Козлова. – М. – Смоленск, 2000. – 153 с.
5. Козлова В. С. Профессионально-зрелищный спорт и феномен околоспортивной субкультуры / В. С. Козлова // Вестн. МГУ. – М., 2005. – С. 16–19.
6. Козлова В. С. Социально-психологические детерминанты спортивного фанатизма. Спорт как социально-зрелищная сфера / В. С. Козлова ; под ред. В. А. Пономарчука. – Мн. : Изд-во «ВЭВЭР», 2005. – 320 с.
7. Философия и социология спорта в XXI веке : «Круглый стол» журнала «Теория и практика физической культуры» совместно с кафедрой философии и социологии РГАФК (29 марта 2000 г.) // Теория и практика физ. культуры. – 2000. – № 6. – С. 46–55.
8. Шутов А. В. Ценностно-поведенческие установки зрителей футбольного матча (результаты опроса) [Электронный ресурс] / А. В. Шутов. – Режим доступа: <http://www.nauteh-journal.ru/index.php/—gn02-11/222-a>. – Загл. с экрана.
9. About ISSA. The aims of the sociology of sport [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.issa.otago.ac.nz/about>. – Загл. с экрана.

УДК 659-055.1/2

**Е. В. Зинченко***Научный руководитель: канд. филос. наук Е. Ю. Усик***ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ****Резюме**

У статті розглядаються гендерні стереотипи в рекламі. Представлено характеристики образу жінки та чоловіка в рекламі, а також негативні наслідки, які несе така реклама.

**Summary**

In the article author examines gender stereotypes in advertising, presents the characteristics of the image of women and men in advertising and negative consequences that advertising bears.

**Ключевые слова:** гендер, гендерные стереотипы, реклама.

Жизнь современного человека немислима без рекламного фона, который является все более очевидным, более активным и действующим. Реклама, проникающая во все сферы общества, активно воздействует на его социальные институты и оказывает значительное влияние на социальное поведение людей. Реклама передает информацию не только о товарах, изделиях, услугах, рынках, но и об общественных, политических и других типах отношений в обществе, его культурных конструкциях, в том числе и о межличностных взаимоотношениях мужчин и женщин. Эти отношения в рекламе, как правило, стереотипизированы, упрощены и сведены до уровня «ритуальных идиом». В этой связи актуальным является изучение тех рекламных конструктов, которые позволяют рекламе репрезентировать многовариантное дискурсивное поле пола. С точки зрения половой идентичности такой характер репрезентации может иметь важные последствия.

Анализ гендерных стереотипов в рекламе имеет не только теоретическое, но и практическое значение. Рассмотренные в работе гендерные технологии зачастую, оставаясь непонятными для потребителя, позволяют более эффективно строить рекламное сообщение, воздействующее на потенциального потребителя, совершенствовать методы повышения результативности рекламных

кампаний. При этом ни сами рекламодатели, ни потребители не осознают социальных последствий рекламных технологий.

Изучению этой проблемы посвящено немало работ как западных, так и отечественных исследователей – социологов и психологов, однако универсального и эффективного способа противодействия рекламе, распространяющей традиционные гендерные стереотипы, еще никто не предложил. Тем не менее распространение достоверной информации о гендерных отношениях, пропаганда принципов гендерного равенства постепенно формируют общественное мнение и соответствующее отношение населения к данной проблеме.

*Цель статьи* – показать негативные последствия репрезентации гендерных образов в рекламе, их влияние на процесс социализации личности.

Прежде всего необходимо определить категории «гендер» и «гендерный стереотип». Наиболее полное определение, на наш взгляд, дала Джудит Лорбер: «Пол (gender) – это организованная модель социальных отношений между женщинами и мужчинами, не только характеризующая их межличностное общение или взаимодействие в семье, но и определяющая их социальные отношения в основных институтах общества, например, в социальных классах, в иерархиях крупных организаций и при формировании структуры занятости» [3, с. 128]. Долгое время половая принадлежность индивида представлялась монолитной и однозначной. Однако в XX в. ученые показали, что пол – сложная многоуровневая система, элементы которой формируются одновременно, на разных стадиях индивидуального развития (онтогенеза).

Под стереотипом в психологии понимают упрощенное, схематизированное, зачастую искаженное или даже ложное, характерное для сферы обыденного сознания, представление о каком-либо социальном объекте (человеке, группе людей, социальной общности и т. п.). Иногда под стереотипами понимают устойчивые, регулярно повторяющиеся формы поведения. Существует огромное множество самых разных стереотипов, в том числе и гендерных – культурно и социально обусловленных представлений о качествах и нормах поведения мужчин и женщин [5, с. 42].

На сегодняшний день существуют весомые научные свидетельства в пользу того, что многие представления о различиях между

женщиной и мужчиной обманчивы. Осознание гендерной принадлежности настолько распространено в нашем обществе, что мы считаем его заложенным в генах. В силу собственной натуралистической ориентации нам трудно поверить, что гендерные различия постоянно создаются и воссоздаются именно в ходе человеческого взаимодействия, и в то же время составляют основу социальной жизни и являются ее организующим началом [3, с. 127].

Согласно М. Фуко, предложения о товарах и услугах составляют «первичный дискурс» рекламы, а представления об обществе, взаимоотношениях в нем, т. е. существующих социальных, гендерных или полоролевых стереотипах, – ее «вторичный дискурс», который отсылает зрителя (слушателя) к другим смысловым кодам, другим, – не явным, не очевидным, но имеющим первостепенное значение, – иерархиям. В первичном дискурсе может идти речь, например, о том, насколько чисто стирает тот или иной порошок, как прекрасно работает новая кухонная техника, как компьютер помогает принимать правильные решения, какой незабываемый запах у этих духов и т. д. А вторичный дискурс информирует о том, кто стирает (должен стирать) порошком, кто готовит (должен готовить) пищу, кто принимает (должен принимать) решения с помощью компьютера и кому следует быть сексуально привлекательным, чтобы преуспеть в жизни.

Включение того или иного товара в символический обмен происходит одновременно с «овеществлением» абстрактных ценностей, господствующих в данном обществе, таких, например, как чувство патриотизма, семейные узы, господство мужчины над женщиной, доминирование мужского типа сексуальности и т. д. Иными словами, реклама является не только определенной системой представления объектов, программирующей потребителя на приобретение того или иного товара, на то или иное поведение, на те или иные взаимоотношения, но и своеобразным идеологическим конструктом, кодом, выстраивающим систему символических ценностей (социальных, моральных, гендерных, семейных и др.). Рекламодатели «продают» потребителю общепризнанную версию социально-гендерного мира и взаимоотношений в нем, то есть «подсказывают», чего от Вас ждут окружающие в более или менее типичной ситуации и каковы должны быть Ваши действия (пусть даже предпринятые для сокрытия истинных намерений).

Большинство людей верят в эти рекомендуемые, «дисциплинируемые правила поведения», стереотипизированные гендерные идеалы – идеализированные рекламой представления о предназначении, поведении, чувствах мужчин и женщин. А различные социальные институты, литература, искусство, средства массовой информации, реклама подкрепляют, культурно «впечатывают» в сознание людей, способствуя формированию и распространению гендерных стереотипов, эту веру, бытующий образ. Кроме того, эта сложная система норм и отношений институализируется механизмами социальной жизни брачно-семейных, профессиональных и других институтов, посредством которых общество регулирует взаимоотношения людей.

Женщины в рекламе чаще изображаются в таких традиционных ролях, как мама или бабушка, нежно заботящаяся о детях, животных и других членах семьи; хозяйка, которая обременена домашними хлопотами – готовит еду, моет посуду или убирает квартиру. Женщина в рекламе играет такие социальные роли, как студентка, врач, фармацевт, деловая женщина, которая старается тщательно ухаживать за собой и использовать последние новинки в области косметологии, а также следит за своей фигурой и здоровым образом жизни своей семьи.

Образ мужчины в рекламе менее разнообразен, но достаточно традиционен: «настоящий» мужчина, который должен быть финансово стабильным и успешным в своем деле (позволяя себе покупки престижных статусных автомобилей и аксессуаров); образ друга, для которого друзья на первом месте и с которыми приятно отдохнуть на охоте и рыбалке, поработать на даче, закончив дело распитием «пива для настоящих мужчин»; заботливый отец, который может позволить себе приобрести любую детскую вещь; образ мачо, от которого нельзя отвести взгляд.

Наиболее яркие слоганы, связанные с мужским образом, звучат как: «Одежда для сильных и независимых», «Все в твоих руках, когда ты уверен в своем дыхании», «Дружба, как она есть». Для женщин – «Защита, которая заботится о твоей коже», «Совершенный выбор для женщин», «Чистота и свежесть каждый день, целый день» [1, с. 234–267].

Каковы же негативные последствия репрезентации гендерных образов в рекламе? Во-первых, существующие стереотипы образов

мужчин и женщин действуют как увеличительное стекло, и различия между мужчинами и женщинами подчеркиваются в гораздо большей степени, чем они есть в действительности. Во-вторых, эффект гендерных стереотипов – это разная интерпретация и оценка одного и того же события в зависимости от того, к какому полу принадлежит участник этого события. Это наглядно проявляется в восприятии взрослыми детей разного пола. В-третьих, негативное влияние гендерных стереотипов заключается в торможении развития тех качеств, которые не соответствуют данному стереотипу. Также серьезной проблемой рекламы остается демонстрация обнаженного человеческого тела. Очевидно, что залогом успешной рекламы, помимо отмеченной О. В. Туркиной проницаемости значений, является ее искушающе-соблазняющий характер. Реклама не только обещает получение удовольствия одновременно с приобретением продукта («Баунти – райское наслаждение»), но и формирует само желание. И первым шагом на этом пути является создание желаемого объекта [6, с. 36–37].

Негативные последствия распространения гендерных стереотипов в рекламе усугубляются еще и деформациями самоидентификации, самооценки в процессе социализации детей и подростков. Так, результаты проведенных в США и Великобритании исследований, в ходе которых были проинтервьюированы 2000 девочек 10–14 лет, показали, что 77% из них считают себя толстыми и уродливыми, а изображения хорошеньких моделей и актрис заставляли их чувствовать себя угнетенными и подавленными. Более половины описали себя как «некрасивые», «плоские» и прочими словами негативного значения [1, с. 39–40].

В большинстве стран мира реклама, которая содержит предвзятое, стереотипное изображение женщины и мужчины или использует сексуальный образ женщин и их тела, запрещается, потому что нарушает законодательную норму равноправия. В Украине такие законы тоже есть, например, Закон «О защите общественной морали», за нарушение которого предусмотрена административная ответственность в форме штрафа в несколько десятков не облагаемых налогом минимумов, но это не является преградой для многих рекламодателей.

Таким образом, осознание негативных последствий репрезентации гендерных образов в рекламе, их влияния на процесс



социализации личности, предоставление объективной и достоверной информации по данному вопросу в СМИ, в учебных заведениях должно способствовать формированию адекватных взглядов на отношения между мужчиной и женщиной, на их социальные роли и качества. Необходимо разработать и внедрять принципы гендерной политики на государственном уровне в рамках социальной политики Украины как демократического, свободного и правового государства.

### Список литературы

1. Жінка студії в Україні. Жінка в історії та сьогодні / за ред. Л. Смоляр.– О., 2009.– 401 с.
2. Закон Украины. О защите общественной морали от 28.06.1996.
3. Лорбер Дж. Пол как социальная категория / Дж. Лорбер // THESIS. Женщина, мужчина, семья. – М., 1994. – № 6. – 200 с.
4. Плотян С. Г. Равные права и равные возможности женщин и мужчин / С. Г. Плотян // Я. – 2007. – № 2/17. – 89 с.
5. Основи формування гендерної культури школярів : метод. посібник для вчителів початкової школи і класних керівників 5–11 (12) класів загальноосвітніх навч. закладів / Авт.-укл. С. Л. Губіна. – Х. : ХОНМБО, 2008.– 78 с.
6. Сукманов Д. Гендерные стереотипы в рекламе / Дмитрий Сукманов // Реклам. технологии. – 2002. – № 4. – С. 36–40.

УДК 378.147.016:79

*Е. И. Золотарева*

*Научный руководитель: канд. социол. наук О. С. Овакимян*

## **ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ СТУДЕНТОВ: ПЕРСПЕКТИВЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ВУЗА**

### **Резюме**

У статті розглядаються питання фізичної активності студентів як головної складової здорового способу життя. Також підкреслюється необхідність детальнішого дослідження ставлення студентів до фізичної культури. Впровадження інноваційних методик викладання фізичного виховання пропонується на основі досліджень.

**Summary**

The article deals with the problem of physical activity of students as the main component of a healthy lifestyle. The need for more detailed research of student's attitude to physical culture is stressed. The implementation of innovative methods of teaching physical culture based on the research is suggested.

**Ключевые слова:** здоровый образ жизни, физическая активность студентов, инновационные методики.

Современные принципы труда и гуманистические реформы в образовании Украины обуславливают необходимость подготовки профессионально зрелых, мотивированных и здоровых специалистов, что требует формирования у студентов нового отношения к себе, своему состоянию здоровья и средствам его укрепления. В частности, к физическим упражнениям, которые, к сожалению, еще не стали ценностью для современного студента [1, с. 6].

Здоровье индивида не может рассматриваться как его личное дело. С точки зрения социологии, каждый человек является неотъемлемой частью человеческого общества и, следовательно, состояние здоровья каждого человека является социальной, общественной составляющей. Отсюда вывод о том, что о здоровье населения должно заботиться общество и государство, вовремя принимая действенные меры по его сохранению, укреплению и восстановлению. Ибо здоровье во многом зависит от внешних факторов и образа жизни, имеющих социальную природу.

Система образования является одной из наиболее важных структур, которая закладывает основы здоровьесберегающего образа жизни, тем самым способствуя сохранению психического, физического и нравственного здоровья студентов. Но проблема отсутствия мотивации к развитию физической формы студентов существовала ранее и продолжает сохранять свою актуальность.

С учетом обозначенных выше моментов целью данной статьи является обоснование необходимости проведения исследований, посвященных изучению мотивационной сферы студентов по отношению к физической культуре, на основании которых было бы возможным предложить определенные пути формирования их здорового образа жизни.

Сегодня, в условиях повсеместной автоматизации труда и отдыха,

урбанизации основной массы населения, при массовом игнорировании поддерживающего режима биологически необходимых физических движений, недооценке значимости физического воспитания с раннего возраста, в семье и школе, удельный вес физического в образе жизни современного человека снижается, а нервно-психического – неуклонно возрастает [1, с. 9].

Предрасположенность к сохранению или трате здоровья можно рассматривать как личностное качество. В отношении к здоровью у многих (возможно, у большинства) людей таятся серьезные противоречия. Ценность здоровья достаточно велика и в обыденном сознании, даже без ссылок на научные доказательства. Однако в установке на сохранение здоровья (на здоровый образ жизни) выраженность действенного, поведенческого компонента явно не соответствует ни объему знаний о здоровье, ни уровню активности личности. Особенно низкая ответственность за свое здоровье свойственна большей части учащейся молодежи, склонной отождествлять состояние молодости с состоянием здоровья.

Многие исследователи (Виленский М. Я., Бечер Г. Я., Внуков А. П.) утверждают, что работоспособность студентов связана с их физической культурой, занятиями спортом. По данным В. Г. Сапронова, недостаточная физическая активность студентов на протяжении пяти лет обучения приводит к снижению их умственной работоспособности [3, с. 22]. Экспериментальные данные Ф. З. Меерсона свидетельствуют о том, что физическое бездействие снижает работоспособность студентов на 20–45%, а научно обоснованные и регламентированные физические упражнения повышают работоспособность учащихся [3, с. 29]. Систематические физические упражнения способствуют воспитанию здорового образа жизни, организованности, дисциплинированности, повышению академической успеваемости студентов. По данным Г. Е. Карповского и С. И. Сучкова, наиболее высокая успеваемость наблюдается при занятиях физическими упражнениями и спортом в среднем на протяжении от 10 до 12 часов в неделю [3, с. 34]. Е. П. Ильин отмечает, что длительная гипокинезия, означающая, по сути, неудовлетворение возрастающей потребности в двигательной активности, создает внутреннее (психическое) напряжение, что может приводить к фрустрации, агрессивности, неуживчивости в коллективе [3, с. 31]. Под влиянием различных видов физической

активности развивается локомоторный аппарат и вегетативная нервная система, что обуславливает успешную адаптацию организма студента к нагрузкам эмоционального и интеллектуального характера. Совершенствуются и волевые качества личности. Все это создает предпосылку для повышения качества образовательной деятельности студенческой молодежи [3, с. 23].

Современная молодежь и, в частности, студенты стали непосредственными свидетелями глобальных изменений в обществе, связанных с развитием информационных и других высоких технологий, что, несомненно, влияет на каждого из них, затрагивая их интересы в процессе адаптации к новым социальным условиям образовательной и трудовой среды.

Плотный график учебного процесса, недостаточно четкий режим дня и отсутствие систематических занятий физическими упражнениями приводят к отклонениям в состоянии здоровья студентов. Так, данные, отражающие состояние физического воспитания в 17-ти отечественных вузах, свидетельствуют о том, что средняя величина затрат времени на физические упражнения в структуре свободного времени студентов за неделю составляет 5–9% (в среднем около 15–20 минут в день). Кроме того, на недостаток двигательной активности влияет непосещение занятий по физическому воспитанию. Установлено, что только 35% студентов не пропускают занятий [2, с. 20].

Это усугубляется еще и тем, что в настоящее время среди студентов, поступивших на первый курс, 78% уже имеют соматические отклонения в состоянии здоровья, а у 30% обнаруживаются невротические состояния [3, с. 4].

Таким образом, двигательная активность студентов в большинстве случаев является недостаточной. По данным А. П. Василягиной и А. В. Алексева, в режиме дня студентов преобладают статические компоненты деятельности, составляющие в среднем 83% времени суток. На динамическую деятельность приходится лишь 17%. Систематически повышает свою физическую культуру или занимается спортом лишь ограниченная часть студентов [3, с. 31].

Из этого следует, что несоответствие между интеллектуальными и физическими учебными нагрузками приводит к кризисным явлениям в нервно-психической сфере студентов и затруднениям в их образовательной деятельности.

Проблема непринятия физических упражнений кроется в традиционной лени человека, неготовности осознавать полезность движения как одной из главных ценностей обеспечения хорошего состояния здоровья [1, с. 7].

Успешной реализации оздоравливающей и развивающей функции физического воспитания в вузе препятствуют, среди прочих, такие факторы, как: отсутствие или недостаточность у студентов мотивации на саморазвитие; трудности их адаптации к новому образу жизни; привычное инерционное состояние, проявляющееся в затруднениях проснуться к определенному времени (для зарядки) или заставить себя систематически выполнять физические упражнения; болевые ощущения непривычных нагрузок – затруднение дыхания, боли в отдельных участках тела (груди, боку, животе), мышечные спазмы (крепатуры), растяжение связок мышц, миозиты и другие адаптационные явления; нечеткость понятия «физическая подготовленность», затруднения в оценке качеств, составляющих такую подготовленность; упущения довузовского периода физического воспитания в семье и школе [3, с. 36]; ограниченный выбор актуальных видов двигательной активности; существование отрицательного стереотипа среди учащихся, свидетельствующего о второстепенности предмета «Физическое воспитание» в ряду других; отсутствие «заинтересованности» общества и государства в его здоровых и полноценных членах; материальные трудности студентов и преподавателей [2, с. 30].

Ученые приходят к выводу о том, что молодежи скучно слушать о полезности физкультуры и ее пропагандировать, а тем более заниматься физическим воспитанием систематически без серьезного анализа собственных мотивов таких занятий, осознания личной потребности в совершенствовании [3, с. 40].

Призывы к физическому воспитанию молодежи в традиционной форме не актуальны для современного студента по ряду причин. Известно, что к семнадцати годам формирование независимой личности уже произошло, поэтому воспитание физических качеств, лишённое психологического смысла, т. е. не связанное с мотивами и интересами самих студентов и преподавателей, недействительно [2, с. 14].

Существенным фактором усиления двигательной активности студентов следует считать соответствующую мотивацию, социальную

установку личности на повышение уровня физической культуры. Социальная установка представляет собой реальный феномен, присутствующий в функциональной структуре любого целеустремленного действия человека; она предшествует развертыванию действия человека, регулирует его и управляет им. Социальная установка возникает как результат взаимодействия социальной ситуации и социальной потребности личности (по В. А. Ядову) [3, с. 37].

Также следует подчеркнуть, что интерес к физической культуре у молодежи зиждется на примере родителей, учителей, преподавателей, воспитателей, кумиров-спортсменов и деятелей шоу-бизнеса. Можно говорить еще о влиянии средств массовой информации, продуктов массовой культуры (индустрии моды, рекламы и кино) и особенностей проведения досуга на уровень мотивации студентов к физическому саморазвитию.

Важнейший путь решения рассматриваемых проблем связан с физкультурно-оздоровительной деятельностью. Планируя соответствующие мероприятия, следует ориентироваться не только на решение задач физического воспитания как такового, но и учитывать возможности физкультурно-оздоровительной деятельности в активизации процессов самопознания, самореализации и морального совершенствования личности [3, с. 6].

Осознание важности физического самосовершенствования составляет неотъемлемую часть процесса личностного роста студентов. Учитывая все это, очень важно обеспечить сознательный подход студентов к совершенствованию их физкультурно-оздоровительной деятельности. Ясно, что формирование здорового образа жизни требует серьезной, психологически обоснованной работы, направленной на подкрепление формируемых действий. Необходим поиск новых способов формирования у студенческой молодежи активного стремления к совершенствованию состояния своего организма [3, с. 40].

В этой связи и встает вопрос о необходимости использования инновационных методик в работе со студентами, разрабатываемых в рамках лично ориентированной парадигмы образования. При этом центром всех педагогических воздействий становится конкретный обучающийся, а способы, средства и формы организации обучения и воспитания оказываются подчиненными целям его физического, психического и личностного развития.

Личностно-ориентированный подход к образованию закономерно связан с поиском путей оптимального удовлетворения потребностей учащегося, прежде всего, познавательных, и созданием условий для его личностного роста. В этой связи переосмысливается сущность воспитания, центральное место в котором отводится оказанию индивидуализированной психолого-педагогической помощи учащимся в целях становления их субъектности в единстве индивидуальных психофизических и социальных качеств [4, с. 9]. Такой подход находит выражение в трансформации условий, содержания и методов образования, их ориентации на развитие индивидуальных ресурсов личности обучающегося, способствующих также наращиванию творческого потенциала студента, предопределяющих успешность образовательной, а впоследствии и профессиональной деятельности [3, с. 7].

Исходя из вышесказанного, необходимо ориентировать исследование на изучение личности студента и, прежде всего, на его представление о том, какими особенностями должно обладать физическое воспитание в вузе для удовлетворения потребностей студенческой молодежи и для повышения мотивации к физическому саморазвитию, что вполне закономерно требует детального анализа различных особенностей обучающихся: физических качеств, индивидуально-психологических свойств, уровней интеллектуального и социального развития, отношений, установок, практик, ценностных ориентаций.

Подобные исследования могут послужить мощным фактическим материалом для разработки и обоснования применения новых форм и средств обучения и воспитания в сфере физической культуры. Что же можно отнести к таким средствам? На наш взгляд, такими средствами могут быть танцевальные, игровые, спарринговые методики; просмотры стимулирующего видеоматериала; введение дифференцированных общеобязательных для студентов и преподавателей нормативов с публикацией результатов их сдачи; введение курсов по валеологии и основам здорового питания; встречи и мастер-классы с известными спортсменами и деятелями других сфер, успешности и самоорганизации которых помогло развитие физической составляющей личности и др.

На наш взгляд, изменение основополагающего принципа с «заставить при помощи санкций» на «замотивировать на

основании практик самих студентов» приведет к стремительному росту физической активности и заинтересованности в собственном развитии.

### Список литературы

1. Носков В. И. Профилактика гипокинезии студенческого труда : моногр. / В. И. Носков ; Донец. ин-т упр. – Донецк : Янтра, 2002. – 172 с.
2. Носков В. И. Психогигиена образования личности : моногр. / В. И. Носков ; Донец. ин-т упр. – Донецк : Янтра, 2001. – 211 с.
3. Носков В. И. Студент в оздоровительно-воспитательном комплексе вуза. Основы психогигиенического обеспечения гуманитарно-ориентированной профессиональной подготовки студентов : моногр. / В. И. Носков ; АПН Украины. Ин-т психологии им. Г. С. Костюка, Донец. ин-т упр. – Донецк : ДИУ, 2001. – 145 с.
4. Подольская Е. А. Психология и педагогика высшей школы : учеб. пособие / Е. А. Подольская ; Нар. укр. акад. – Харьков : Изд-во НУА, 2011. – 315 с.

УДК 316.346.32-053.6-058.53

*Д. Г. Кислинская*

*Научный руководитель: канд. социол. наук О. С. Овакимян*

## **НЕФОРМАЛЬНЫЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ КАК ОДНА ИЗ ФОРМ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ**

### **Резюме**

У даній статті розглядається один із факторів соціалізації молоді – неформальні об'єднання та їх роль у процесі соціалізації. Представлені основні етапи соціалізації, проблеми та історія вивчення неформальних об'єднань, та окрема увага приділяється сучасним проблемам виникнення цих груп.

### **Summary**

In the article one of the factors of youth socialization – informal associations and their role in socialization process is analyzed. The basic stages of socialization, problems and learning history of informal associations are described and special attention is paid to the problems of these groups' appearing.



**Ключевые слова:** социализация молодежи, неформальные объединения, причины возникновения молодежных объединений.

Актуальность данной темы объясняется тем, что на сегодняшний день одним из первичных агентов социализации молодежи, наряду с такими, как семья, друзья, учителя выступают и неформальные объединения, которые в некоторых случаях имеют большее влияние на формирование ценностных ориентаций у молодых людей, нежели институт семьи, образования.

Исследование процесса социализации носит комплексный характер. Социализация является предметом анализа философии, социологии, психологии, педагогики и других видов научного знания. В определении сущности социализации, в том числе социализации молодежи, особенностей ее процесса и структуры внесли свое понимание многие выдающиеся ученые, такие как: В. Барулин, Э. Дюркгейм, И. Кон, Б. Ананьев, Л. Выготский, Л. Леонтьев, С. Рубинштейн, П. Сорокин, Г. Тард и др. Однако ни в одной из работ этих исследователей не обозначена роль неформальных объединений как фактора социализации современной молодежи.

Таким образом, *целью нашей статьи* является определение роли неформальных объединений в процессе социализации молодежи.

Социализация – это двусторонний процесс, включающий в себя, с одной стороны, усвоение индивидом социального опыта путем вхождения в социальную среду, систему социальных связей; с другой стороны, – это процесс активного воспроизводства индивидом системы социальных связей за счёт его активной деятельности, активного включения в социальную среду.

Социализация по своему содержанию является процессом становления личности, который начинается с первых минут жизни человека. Выделяются три сферы, в которых осуществляется, прежде всего, это становление личности: деятельность, общение, самосознание. Общей характеристикой всех этих трёх сфер является процесс расширения, умножения социальных связей индивида с внешним миром. Этапы социализации совпадают (условно) с этапами возрастного развития индивида.

*Ранняя (первичная) социализация* связана с приобретением общекультурных знаний, с освоением начальных представлений

о мире и характере взаимоотношений людей. Особым этапом ранней социализации является подростковый возраст.

*Вторичная социализация* связана с овладением специальными знаниями и навыками, с приобщением к определенной субкультуре. На этом этапе расширяются социальные контакты индивида, расширяется диапазон социальных ролей, происходит включение индивида в систему общественного разделения труда. Здесь предполагается адаптация в профессиональной субкультуре, а также принадлежность к иным субкультурам.

Ресоциализация молодежи связана, прежде всего, со сменой ценностных ориентиров поведения, изменением образа жизни.

Интериоризация – это процесс усвоения внешних для индивида норм культуры как внутренней потребности, собственной нормы, принципа. Человек, интериоризировавший потребительские модели данного общества или группы, делает совершенно свободный выбор именно того, что навязывает среда. Он поступает, как все, и чувствует себя свободным.

При этом агентами социализации выступают люди, учреждения, объединения, ответственные за обучение культурным нормам и усвоение социальных ролей. К ним относят:

1) агентов первичной социализации – родителей, братьев и сестер, бабушек и дедушек, близких и дальних родственников, приходящих нянь, друзей семьи, сверстников, учителей, тренеров, врачей, лидеров молодежных группировок;

2) агентов вторичной социализации – представителей администрации школы, университета, предприятия, армии, полиции, церкви, государства, партий, суда, сотрудников телевидения, радио, печати [2, с. 38].

Неформальные сообщества могут выступать как агенты первичной социализации, которые имеют свое влияние на формирование ценностей у молодежи. Основное противоречие в определении роли неформальных объединений в процессе социализации молодежи, на наш взгляд, заключается в том, что неформальные институты в меньшей степени находятся под социальным контролем, хотя они оказывают значительное влияние как на развитие общества, так и на социализацию молодежи в целом.

Несмотря на активную деятельность неформальных объединений, известно о них не так много. Отдельные публикации в прессе

не позволяют получить целостную картину, а иногда дают искаженное представление о тех или иных формированиях, поскольку рассматривают, как правило, лишь одну какую-то их сторону влияния на личность [3, с. 20].

По мнению С. Айзенштадта, неформальная группа – это иная модель общественных отношений. Эти взаимосвязи отличаются от формальных, общественных. В группе сверстников молодой человек сохраняет потребность в эмоциональной близости, сплоченном коллективе. Происходит эмоциональная идентификация, которая возможна лишь в том случае, если индивид воспринимается как целостная личность, если его объединяет с другими общее представление о временных циклах, общая потребность найти себя, свое место в жизни.

К началу 90-х гг. в отечественной науке сформировались три направления исследований проблематики неформальных молодежных групп [1, с. 56]. Одно из них – изучение включенности молодежи в неформальные объединения и другие субкультурные образования (исследовательские проекты А. Ладатко, В. Левичевой и др.). Другое направление (Е. Березина, О. Данисевич, А. Морозов) основывалось на применении методов включенного наблюдения и развивалось в рамках «перестроечной публицистики». Третье направление, ориентированное на исследование преимущественно преступных молодежных группировок, разрабатывалось в основном специалистами в области права (А. Захаров, В. Кондрашенко).

Неформальные объединения молодежи рассматриваются в рамках обозначенных направлений как группировки, течения, инициативы, кружки единомышленников, чья активность чрезвычайно высока. Это объединения людей различных возрастных групп молодежи. В жизни они настолько смешаны, что бывает достаточно трудно определить специфику той или иной неформальной группы [4, с. 70–73].

Неформальные объединения молодежи – это явление массовое. Число таких объединений измеряется десятками тысяч, а количество их участников – миллионами. В зависимости от того, какие интересы людей положены в основу объединения, возникают и различные типы объединений. Отношение к ним неоднозначное. В зависимости от направленности они могут быть как дополнением организованных коллективов, так и их антиподами.

Процесс социализации наряду с влиянием других агентов сопровождается вовлеченностью молодежи в неформальные объединения. Это может быть одним из показателей нарушения работы общественных систем, институтов, так как в неформальных организациях молодежь получает удовлетворение своих духовных, творческих потребностей, иными словами – то, чего не могут сделать и предложить формальные общественные организации.

Возникновение молодежных объединений обусловлено целым рядом причин, среди которых В. Лисовскому наиболее значимыми представляются следующие.

1. Молодёжь живёт в общем социальном и культурном пространстве, и поэтому кризис общества и его основных институтов не мог не отразиться на содержании и направленности молодёжной субкультуры. Именно поэтому не бесспорна разработка специально молодёжных программ, за исключением социально-адаптационных или профориентационных. Любые усилия по коррекции процесса социализации неизбежно будут наталкиваться на состояние всех социальных институтов украинского общества и прежде всего системы образования, учреждений культуры и средств массовой информации.

2. Кризис института семьи и семейного воспитания, подавление индивидуальности и инициативности ребёнка, подростка, молодого человека, как со стороны родителей, так и педагогов, всех представителей «взрослого» мира не может не привести, с одной стороны, к социальному и культурному инфантилизму, а с другой – к прагматизму и социальной неадаптированности и к проявлениям противоправного или экстремистского характера.

3. Коммерциализация средств массовой информации, в какой-то мере и всей художественной культуры, формирует определённый «образ» субкультуры не в меньшей степени, чем основные агенты социализации – семья и система образования. Ведь именно просмотр телепередач наряду с общением является наиболее распространенным видом досуговой самореализации молодежи [2, с. 46–48].

Как только общество достигает определенного уровня материального благосостояния, гарантирующего большинству его членов удовлетворение основных потребностей, молодежь начинает вести себя несколько необычным образом. Она создает так называемую

контркультуру, в поняття якої входить свій образ життя, свої цінності і правила поведіння. Все це по причині відкритого протипоставлення особистих інтересів нормам суспільства, заперечення існуючих цінностей, повного нігілізму в деяких сферах.

Таким чином, неформальні об'єднання є одним з факторів соціалізації молоді, однак залученість в діяльність подібного роду об'єднань представляє свого роду фіаско соціалізації, показує її неспроможність. Якщо ми зауважуємо відсутність нормальної роботи агентів соціалізації, то невольно виникає думка про далеко не вищому рівні розвитку суспільства. І обоє про це сигналізують нам своїм виникненням неформали.

### Список литературы

1. Косарецкая С. В. О неформальных объединениях молодежи / С. В. Косарецкая, Н. Ю. Сиягина. – М. : ВЛАДОС, 2004. – 159 с.
2. Левикова С. И. Молодежная субкультура: учеб. пособие / С. И. Левикова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 608 с.
3. Омельченко Е. Л. Молодежные культуры и субкультуры / Е. Л. Омельченко ; Ин-т социологии РАН. – 2000. – 264 с.
4. Победа Н. А. Молодежные субкультуры / Н. А. Победа. – Одесса : Астропринт, 1999. – 284 с.

УДК 331.101.39

***О. А. Неделько***

*Научный руководитель: д-р социол. наук Е. Г. Михайлева*

## **МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПЕРСОНАЛА**

### **Резюме**

У статті розглядаються методи оцінювання ефективності праці персоналу, що застосовуються в системі управління персоналом в сучасних організаціях.

### **Summary**

The article considers methods of assessment the effectiveness of staff, used in the system of human resources management in modern organizations.

**Ключевые слова:** управление персоналом, оценка эффективности труда персонала, методы оценки персонала.

Возрастание роли трудового потенциала как главного ресурса и движущей силы организации определило внимание ученых и практиков к поиску эффективных процессов и технологий управления персоналом. К ним относятся процессы оценки и развития персонала, которые в настоящее время всесторонне исследуются на внутриорганизационном уровне. Разработка эффективных методов мотивации и оценки персонала является одной из важнейших задач современного менеджмента. Объективная и достоверная оценка персонала – необходимое условие эффективной работы предприятия любого уровня. Многообразие теоретических подходов создает непростую ситуацию для руководителей служб управления персоналом. От правильного выбора метода оценки зависит успешность системы стимулирования, а значит – степень удовлетворенности работников и, в конечном счете, экономические показатели предприятия.

Теоретические и прикладные основы оценки и развития персонала организаций представлены в работах таких отечественных и зарубежных ученых как: М. Армстронг, С. Н. Апенько, Й. Балантайн, Т. Ю. Базаров, Е. А. Борисова, И. Б. Дуракова, А. Я. Кибанов, Ю. Д. Красовский, Е. Куприянов, М. Б. Курбатова, М. И. Магура, Ю. Г. Одегов, Н. Пова, С. И. Сотникова, А. Стадник, Б. Шнайдер, Н. Шмитт и др. Однако изменяющиеся условия жизнедеятельности современных организаций требуют дальнейшего изучения этих процессов. Поэтому *целью данной статьи* является рассмотрение современных и наиболее эффективных методов оценивания эффективности труда персонала.

Оценка результативности труда каждого работника направлена на определение уровня эффективности выполнения его работы. Она характеризует способность работника оказывать непосредственное влияние на деятельность какого-либо структурного подразделения организации.

Результат труда работника может влиять на достижение цели подразделения или организации в целом. Оценка результативности труда персонала преследует следующие цели [2, с. 12]:

- повышение эффективности работы персонала;

- назначение адекватного вознаграждения за работу персонала;
- принятие решения, связанного с трудовой карьерой сотрудника.

Анализ различных методов, позволяющих достигать этих целей, предполагает определение сущности основных понятий данного процесса. Так, наиболее целесообразно, с нашей точки зрения, использовать определение Ниязмамедова Р. Т., который трактует оценку персонала как процесс эффективности выполнения работниками предприятия своих должностных обязанностей и реализации организационных целей [2, с. 8]. Это понятие является широким и объединяет не только личностный уровень оценивания, но и организационный.

В аналогичном ключе трактуют оценку труда Т. Ю. Базаров и Б. Л. Еремина, рассматривая её, как «мероприятия по определению соответствия количества и качества труда требованиям технологии производства» [1, с. 454].

Обращение к практике работы отечественных предприятий показывает, что проблема адекватной и точной оценки труда отдельного сотрудника до сих пор остается нерешенной. Это означает, что модели трудовых отношений и управления человеческим фактором должны быть серьезно реформированы в направлении повышения эффективности использования творческих способностей человека.

Все методы оценки можно разделить на методы индивидуальной оценки работников, которые основаны на исследовании индивидуальных качеств работника, и методы групповой оценки, которые основаны на сравнении эффективности работников внутри. Многие методы оценки, которые используются сегодня, сложились еще в прошлом веке, однако в ходе эволюции они подверглись значительной трансформации.

Главное при выборе метода того или иного оценивания – определить, какие цели мы преследуем, проводя данную процедуру. В настоящее время теория и практика располагают более чем двумя десятками различных методов оценки эффективности работы персонала.

Наиболее широко в организациях всего мира используется метод управления по целям (задачам). Управление по целям – метод управленческой деятельности, предусматривающий предвидение результатов деятельности и планирование путей их достижения.

Принципы управления по целям формулируются исходя из следующих предпосылок:

- система управления должна обеспечивать достижение всех целей и задач организации;
- каждый руководитель, от высшего до первого уровня, должен иметь четкие цели в рамках возложенных на него обязанностей;
- менеджеры и исполнители совместно формируют функции и добиваются их выполнения путем взаимных консультаций; в идеальном случае формируется иерархия целей, конкретизируемых на каждом последующем уровне при движении сверху вниз [3, с. 98].

Наибольшая сложность в оценке результатов труда работников посредством целей заключена в определении системы индивидуальных целевых показателей.

Наряду с указанным методом применяются оценки «уровня вклада», вносимого работником в деятельность организации: результаты труда соотносятся не с индивидуальными плановыми показателями (последние в этом случае не определены), а с более общими формальными требованиями. Описание «уровня вклада» осуществляется не по отдельным исполнителям, а по должностным группам работников.

«Матрица профессиональной зрелости» отражает и результаты труда, и общий профессионально-квалификационный уровень. Она является основой не только текущей оценки, но и аттестации работников. Позволяет определить степень участия работника в различных сферах деятельности организации и его включенность в эту деятельность. В данной матрице специалист оценивается по четырем уровням вклада. Каждый из уровней предполагает более сложную и самостоятельную работу сотрудника [3, с. 211].

Руководитель при выборе оценочной категории учитывает не отдельные лучшие достижения, а работу специалиста в течение большей части года. В отличие от других методов, здесь нет частных, заранее оговоренных стандартов исполнения, поэтому особо важное место в процедуре оценки вышестоящего руководителя отводится обоснованию. В данном случае непременно нужно брать за основу фактический материал.

Неудовлетворенность многих организаций традиционными методами оценки побудила их начать активные поиски новых подходов к решению этой задачи, в большей степени соответствующих



реалиям сегодняшнего дня. Ученые выделяют несколько направлений в развитии нетрадиционных методов:

- новые методы оценки рассматривают рабочую группу (подразделение, бригаду, временный коллектив) в качестве основной единицы организации, делают акцент на оценку работника его коллегами и способность работать в группе;

- оценка отдельного сотрудника и рабочей группы производится с учетом результатов работы всей организации;

- во внимание принимается не столько успешное выполнение сегодняшних функций, сколько способность к профессиональному развитию и освоению новых профессий и навыков [4, с. 198].

Очевидно, что акцент в инновационных подходах оценки персонала переносится на индивидуальный подход к каждому работнику, на его личностные качества и способности и вклад его труда в развитие организации.

Обобщение различных оценочных методов позволяет условно различать в них три группы методов [3, с. 112]:

- количественные – это все методы с числовой оценкой уровня качеств работника. Среди них наиболее простыми и эффективными считают метод коэффициентов и балльный. Эти методы не только достаточно просты, но и носят открытый характер, так как позволяют каждому самостоятельно посчитать по строгой методике свои «коэффициенты» или «баллы», оценить результативность своего труда;

- качественные – это методы биографического описания, деловой характеристики, специального устного отзыва, эталона, а также оценки на основе обсуждения. Эти оценки соответствуют конкретному набору качеств. Методы биографического описания, устного отзыва и характеристик в практике чаще всего применяются при найме и перемещении работников, а методы эталона (оценка фактических качеств работника в сравнении с моделью) и дискуссий – преимущественно при назначении руководителей;

- комбинированные – широко распространенные и разнообразные методы экспертной оценки степени проявления определенных качеств, специальные тесты и некоторые другие комбинации качественных и количественных методов. Все они строятся на предварительном описании и оценке определенных признаков, с которыми сравниваются фактические качества.

В целом, выбор методов оценки персонала для каждой конкретной организации является уникальной задачей, решить которую может только руководство самой организации, возможно с помощью профессиональных консультантов. Так же как и система компенсации, система оценки должна учитывать и отражать ряд факторов – стратегические цели организации, состояние внешней среды, организационную культуру и структуру, характеристики занятой в ней рабочей силы. В стабильных организациях с устойчивой иерархической структурой, как правило, могут эффективно использоваться традиционные методы оценки; для динамичных организаций, действующих в условиях изменяющейся внешней среды, более подходят нетрадиционные методы. При выборе системы оценки необходимо обратить особое внимание на ее соответствие другим системам управления персоналом – планирования карьеры, профессионального обучения и др.

#### Список литературы

1. Базаров Т. Ю. Управление персоналом / Т. Ю. Базаров, Б. Л. Еремина. – М. : Юнити, 2007. – 327 с.
2. Ниязмамедов Р. Т. Рынок труда и оценка персонала как фактор его развития : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Р. Т. Ниязмамедов. – М., 2004. – 24 с.
3. Федосеев В. Н. Управление персоналом организации : учеб. пособие / В. Н. Федосеев, С. Н. Капустин. – М., 2003. – 368 с.
4. Кибанов, А. Я. Основы управления персоналом : учебник / А. Я. Кибанов. – М. : Инфра-М, 2008. – 304 с.

УДК 331.108 (477)

#### *Е. Н. Обозная*

*Научный руководитель: д-р социол. наук Е. Г. Михайлева*

### **ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ УКРАИНЫ**

#### **Резюме**

У статті розглядаються проблеми управління персоналом у сучасних організаціях України. Проаналізовані головні протиріччя в цій діяльності.

**Summary**

The problem of managing personnel in modern Ukrainian's companies is considered. The main contradictions of this activity are analyzed.

**Ключевые слова:** управление персоналом, организация, рынок труда.

Политические, экономические и социальные изменения, которые сегодня происходят в мире и вызваны процессами информатизации, интеграции и глобализации, оставляют заметный отпечаток в сознании мирового сообщества.

В нынешних условиях произошла переоценка социальных субъектов, их роли в обществе, что непосредственно связано с новым взглядом на ресурсные возможности социума и его структурных элементов. Одним из таких ресурсов является персонал организации. Поэтому искусное управление людьми сегодня становится основой эффективного управления любой организацией, решающим фактором результативности производства и конкурентоспособности продукции.

В последнее время много говорится о том, что корни проблем большинства украинских предприятий кроются именно в неэффективном управлении. Что такое эффективное управление, – каждое из предприятий, сумевших адаптироваться к новым условиям, понимает по-своему. Каждый находит свои рычаги управления, реализует свои принципы менеджмента. Достаточно долго ценный опыт, выработанный каждым из предприятий, оставался только его опытом [2, с. 60].

За последние годы вышло в свет большое количество научной и учебной литературы, дающей теоретические и методологические знания по управлению персоналом. Достаточно обратиться к работам зарубежных ученых и исследователей, которые получили широкую популярность: Р. Марра, Г. Шмидта, Р. Кайма, Х. Ланге, Д. Гэста, А. Бергманна, Р. Рюттингера, Н. Тичи, М. Деванна, Т. Норберга, К. Шольца, Э. Шайна, Ж. Хофстида, М. Валдропа, а также отечественных – Г. Щекина, В. Ярового, А. Калинина, В. Куценко, В. Немцова, Д. Богини, А. Колота, Н. Чумаченко, А. Чухмо и др.

Однако в этом объеме публикаций по аспектам управления недостаточно литературы, отражающей результаты практической стороны этой деятельности. А для успешной адаптации отечественных

организаций к быстро изменяющейся мировой обстановке и складывающимся на этой основе новым взаимоотношениям с государственными органами, партнерами, клиентами, работниками, конкурентами необходимо знание не только истории менеджмента, основополагающих принципов и методов управления персоналом, но и знание особенностей, проблем и противоречий, существующих в данной области, путем анализа уже имеющихся практик. Это позволит в дальнейшем рационально использовать полученные данные в построении и совершенствовании системы управления персоналом, определении ее приоритетных направлений деятельности, принятии более эффективных управленческих решений по тем или иным вопросам управления, что станет весомым залогом выживания и развития любой организации.

Анализируя имеющийся материал, можно утверждать, что на данный момент в Украине есть основные проблемные зоны в области управления персоналом, однако они отражают лишь часть тех сложностей, с которыми предстоит еще столкнуться отечественным предприятиям на пути к достижению европейских стандартов организации труда и функционирования компаний в целом.

Итак, существует противоречие между провозглашенными целями и функциями отделов по управлению персоналом, что отображает расхождение между осознанными потребностями работодателей относительно службы по работе с персоналом и реальной практикой этой деятельности. Так, в списке обязанностей специалистов по управлению персоналом значатся действия по подбору персонала, планированию работы с ним, оцениванию персонала, ведению документации, обучению персонала, решению юридических вопросов, внедрению корпоративной культуры, планированию карьеры персонала, осуществлению работ, связанных с заработной платой, реализацией PR-технологий [1, с. 17]. Однако в действительности функции служб управления персоналом оказываются свернутыми либо рассредоточены между различными службами, отделами и подразделениями предприятия, так или иначе участвующими в решении кадровых вопросов. В итоге отсутствие необходимой координации не позволяет эффективно управлять персоналом.

Структура служб управления персоналом, качественный состав и уровень оплаты труда их работников остаются не соответствующи-

щими задачам повышения эффективности управления персоналом. Ощущается явная нехватка профессионалов, а занятые работники не имеют достаточно высокого престижа и должного стимулирования труда [1, с. 22].

Настораживает ситуация, складывающаяся в возрастном составе служб управления персоналом, где 20–25% составляют люди, которые в ближайшие пять лет вступят или уже имеют пенсионный возраст [4, с. 30]. Это свидетельствует о медленном обновлении и недостаточном притоке молодых работников в эти подразделения.

Современное состояние экономики нашей страны выдвигает новые требования относительно качества рабочей силы на предприятии, ее конкурентоспособности. Однако рынок профессий и рынок образовательных услуг Украины практически не связаны [2, с. 61]. То есть ситуация на рынке труда сегодня складывается таким образом, что предложение специалистов с высшим образованием по многим специальностям существенно превышает спрос, следствием чего является возрастание безработицы. Некоторые люди вынуждены работать не по специальности, что, конечно же, может привести к ряду негативных последствий как для самого работника, так и для организации в целом. Кроме того, наблюдается быстрое обесценивание знаний, обусловленное высокими темпами научно-технического прогресса. В такой ситуации необходимым условием успешного функционирования персонала является постоянное обеспечение его развития, что предполагает проведение соответствующих мероприятий, которые бы способствовали полному раскрытию личностного потенциала работников и возрастанию их способности вносить вклад в деятельность организации.

Однако в Украине далеко не все компании уделяют должное внимание этому аспекту работы с персоналом. Многие коммерческие структуры в нашей стране сейчас идут по другому пути. «Вместо того, чтобы усилить работу по адаптации коллективов к условиям экономических реформ, позаботиться об обеспечении должного обучения, безболезненной психологической перестройки каждого человека, тем более перспективных специалистов, работников порой безжалостно увольняют как не приспособившихся к новым требованиям» [2, с. 63]. Такой подход – проявление недальновидной политики. Ведь любая замена работника – это

экономически дорогостоящее мероприятие, при котором к тому же наносится ущерб репутации фирмы.

Из наиболее острых проблем, которые остаются характерными для современной Украины, следует также отметить такие как: «уход квалифицированных специалистов, низкая исполнительская и трудовая дисциплина персонала, недостаточная квалификация отдельных руководителей, неудовлетворительный морально-психологический климат, низкий уровень мотивации работников, и как следствие – недостаточная инициативность работников при решении производственных проблем, конфронтация администрации и персонала» [3, с. 52–53].

Таким образом, система управления персоналом в современной Украине продолжает развиваться с учетом всех реалий и особенностей, присущих нашему обществу. Безусловно, сегодня уже сложились типичные тенденции в основных направлениях деятельности служб по управлению персоналом, однако значительные противоречия все же существуют. Поэтому опыт, накопленный в этой области многими успешно работающими компаниями, независимо от их национальной и отраслевой принадлежности, на сегодняшний день требует тщательного изучения, осмысления, доработки, адаптации и использования в современных украинских условиях.

### Список литературы

1. Михайльова К. Управління персоналом в Україні: як і чого навчасмося: Зміна ставлення до людського ресурсу за нових умов функціонування організацій / Катерина Михайльова // Синергия. – 2004. – № 1. – С. 16–24.
2. Николаенко Л. Ф. Современные проблемы теории и практики управления персоналом / Л. Ф. Николаенко // Вісн. Міжнар. Слов'ян. ун-ту. Сер. Соціол. науки. – 2007. – Т. 10, № 2. – С. 60–64.
3. Недогонов Д. В. Система работы с рабочим персоналом в современных промышленных организациях Харькова: социологический анализ практик / Д.В. Недогонов // Вісн. Міжнар. Слов'ян. ун-ту. Сер. Соціол. науки. – 2008. – Т. 11, № 1. – С. 48–53.
4. Никитович Т. Некоторые наблюдения о поколении Y / Татьяна Никитович // Управление персоналом – Украина. – 2011. – № 10. – С. 30–31.

УДК 331.101.3:004-051

*А. В. Петрушко*

*Научний керівник: д-р соціол. наук Е. Г. Михайлева*

## **МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРУДА ИТ-СПЕЦИАЛИСТОВ**

### **Резюме**

У статті розглядаються проблеми мотивації персоналу в сучасних ІТ-компаніях України. Проаналізовані основні теорії, що застосовуються для системи мотивації ІТ-спеціалістів.

### **Summary**

The article considers the problems of motivation of personnel in modern Ukrainian IT companies. The author analyzed main theories, which are used for creation the effective IT specialists motivation systems.

**Ключевые слова:** мотивация труда, мотивационная сфера личности.

Вопросы мотивации труда приобретают все большую актуальность и практическую значимость. Мотивация труда непосредственно связана с потребностями каждого человека, являясь необходимым условием включения в производственную деятельность, более эффективным способом решения социальных проблем.

Сегодня готовность и желание работника качественно выполнять свою работу являются ключевыми факторами успеха любой организации. Производительность труда напрямую зависит от уровня мотивированности работников к труду и типа данной мотивации. Актуальность изучения мотивации труда, ее растущего влияния и тесной взаимосвязи с другими социально-экономическими явлениями вызывает необходимость поиска новых методологических подходов и методических рекомендаций, отражающих радикально изменившуюся ситуацию в обществе.

В области трудовой мотивации накоплены обширные знания и практический опыт. Существенный вклад в развитие представлений о мотивации внесли зарубежные ученые: Ф. Тейлор, Г. Эмерсон, А. Файоль, В. М. Бехтерев, Н. А. Витке, Э. Мэйо, А. Маслоу, Ф. Херцберг, Д. Макгрегор, П. Дракер, В. А. Ядов, А. Г. Здравов-

мыслов и др. Свой вклад в развитие теорий мотивации внесли и украинские ученые: М. Вольский, М. Туган-Барановский, А. Кибанов, Е. Уткин, О. Ромашов, Г. Дмитренко, В. Нестерчук, В. Травин и др.

Несмотря на наличие значительного количества научных разработок различных мотивационных систем, выбрать из них единственную и механически внедрить ее на конкретном предприятии практически невозможно: ни одна из существующих систем не может считаться идеальной и лишенной недостатков. Кроме того, зарубежные системы мотивации труда предусматривают только материальные, социально-материальные и карьерные стимулы. В отечественной практике немаловажную роль играют моральные стимулы. Их комбинация может варьироваться как в различных организациях, так и для различных категорий персонала. Учитывая активное развитие IT-деятельности, особенный интерес представляют методы мотивации персонала в ней.

*Цель данной статьи* – анализ структуры трудовой мотивации персонала, различные подходы к мотивации IT специалистов в современных условиях.

Трудовая деятельность имеет сложную поведенческую структуру, которая обусловлена целым рядом объективных и субъективных факторов. Личность работника проявляется и реализуется, с одной стороны, как функциональный носитель технологических, социальных и экономических норм и предписаний той социальной системы, в рамках которой она объективно реализует свою социальную активность. С другой стороны, работник, удовлетворяя комплекс своих специфических потребностей, действует в рамках своих собственных интересов, соотнесенных с интересами различных профессиональных групп, организаций и общества в целом.

Для обозначения всей совокупности факторов, механизмов и процессов, направляющих поведение индивида на удовлетворение потребностей, достижение жизненных целей, в психологии, менеджменте, социологии служит понятие «мотивация»[1, с. 546].

Мотивация труда – сложный социальный процесс, который имеет две стороны: внешнюю – стимулирование и внутреннюю – мотивы работника. На внутреннюю мотивацию труда положительно влияет экономическая и общая культура работников, их духовный и нравственный уровень. С. А. Шапиро рассматривает мотивацию



трудоваї діяльності як «процес задоволення працівниками своїх потребностей і очікувань в вибраній ими роботі, здійснюваної в результаті реалізації їх цілей, узгоджених з цілями і завданнями підприємства і одночасно з цим комплексом заходів, застосовуваних з боку суб'єкта управління для підвищення ефективності праці» [4, с. 67].

Мотиваційну сферу людини описує також поняття «мотив». Мотив – це предмет, засіб задоволення потреби. При одній і тій же потребі, мотиви спостережуваного поведінки можуть бути різними. Зазначено, що потреба сама по собі не може бути мотивом поведінки, так як може породити тільки ненаправлену активність організму. А направленість і організованість поведінки забезпечуються лише мотивом – предметом цієї потреби. Мотиви, на відміну від потреб, потенційно усвідомлюються.

Потреби, мотиви і цілі – основні складові мотиваційної сфери людини. Кожна з потреб може реалізуватися в багатьох мотивах, а будь-який мотив може задовольнятися різноманітністю цілей [2, с. 78]. Крім того, в якості стимулів людського поведінки розглядаються інтереси, бажання і наміри, завдання, оцінка досягнення цілі.

Таким чином, мотивація – це процес заохочення себе і інших до діяльності для досягнення особистих і групових цілей, цілей організації, суспільства в цілому. Потреби, мотиви, цілі, інтереси, бажання і наміри, завдання – елементи мотиваційної структури персоналу.

Для управління мотивацією праці в цілях підвищення ефективності роботи персоналу створюються певні мотиваційні системи. При створенні мотиваційної системи необхідно спиратися на існуючі моделі мотивації праці.

Модель наукового менеджменту Фредерика Тейлора розглядає працю з точки зору параметрів продуктивності. Вчений був одним з перших прихильників професійного управління і вважав, що постановка завдання до її виконання співробітником повинна бути стандартизована. Його підхід полягав в тому, що завдання розбивалися на частини, для виконання яких розуміння з боку співробітників не вимагалось. Визнання залежало від виконаного кількості роботи.

Подход Тейлора сильно отличался от сегодняшних принципов управления. Современные условия работы в сфере информационных технологий требуют от людей больших способностей и гибкости. Технические разработчики всех уровней должны уметь использовать свои знания в любых ситуациях. В IT-компаниях корпоративная культура побуждает людей быть вовлеченными в свою работу, вносить и внедрять улучшения. Исключавший личную ответственность подход полного контроля, предложенный Тейлором, не имеет ничего общего с деятельностью в современных условиях. Контроль существует, но сотрудник выполняет свои обязанности как часть команды и становится вовлеченным в процессы совершенствования способов решений задач. Ведь сфера IT постоянно требует развития и внедрения все лучших и лучших продуктов. Наблюдение за тем, как персонал компании выполняет свою работу, способствует лучшему пониманию некоторых процессов.

Абрахам Маслоу – один из наиболее известных теоретиков мотивации – в 1954 разработал свою теорию иерархии потребностей, изобразив ее в виде пирамиды. Основные потребности он поместил в основание пирамиды. Потребности высшего порядка – на ее вершину. Ее применение к сфере IT-технологий позволяет отметить, что IT-компании дают возможность сотрудникам удовлетворять свои потребности высшего порядка. Для талантливых и творческих людей, таких как технические специалисты, это имеет большое значение. Самореализация заключается в самоуважении и признании окружающих. От осознания сотрудником того, что он выполняет особую, важную работу, у него повышается самооценка. Признание достижений сотрудника работодателем также удовлетворяет потребность в самореализации. Например, Siemens предлагает программы вознаграждения персонала за хорошие идеи или проекты улучшений. Это может быть как финансовое вознаграждение, так и поощрение коллегами или руководством. Самоактуализация имеет отношение к сотрудникам, которые реализуют свой потенциал по максимуму. Профессия технического разработчика дает возможность быть вовлеченным в процесс и самому нести ответственность за свою работу. Техническая сфера сама по себе создает стимулы к работе и ставит амбициозные цели. Для достижения этих целей требуются навыки создания оригинальных идей. Siemens

предлагает широкие возможности развития этих навыков у своих технических специалистов.

Фредерик Герцберг также полагал, что у людей есть потребности, которые должны быть удовлетворены на рабочем месте. Его теория рассматривает два основных фактора, влияющих на эффективность персонала: мотиваторы (стимулирующие факторы) и демотиваторы (факторы неудовлетворенности).

Существует большое количество составляющих, которые способствуют удовлетворенности сотрудника. Например, большое значение имеет сама суть выполняемых функций – многим просто нравится то, что они делают. Факторы, заставляющие людей чувствовать себя счастливыми на работе: возможность личного роста, личные достижения, признание, карьерный рост, уровень ответственности.

Демотиваторы подразумевают факторы, которые вызывают недовольство персонала. Они не поддаются контролю со стороны сотрудников, но оказывают существенное влияние на выполнение ими своих обязанностей.

Теория Герцберга демонстрирует, что руководители должны уделять внимание мотивирующим факторам и составляющим личного развития, чтобы влиять на эффективность персонала. Они также должны сознавать, что факторы неудовлетворенности поддаются отслеживанию и управлению [5].

Таким образом, мотивация является ключом к поведению человека. В настоящее время добиться успеха, игнорируя проблему мотивации персонала, нельзя, так как производительность труда напрямую зависит от уровня мотивации работников к труду. Для управления мотивацией труда в целях повышения эффективности работы персонала создаются определенные мотивационные системы. При создании мотивационной системы ИТ-компании необходимо опираться на существующие модели мотивации труда, учитывая специфику данной сферы.

### Список литературы

1. Егоршин А. П. Управление персоналом : [учеб. для вузов] / А. П. Егоршин ; [Нижегород. ин-т менеджмента и бизнеса]. – Н. Новгород, 2001. – 716 с.

2. Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу : навч. посіб. / А. М. Колот ; М-во освіти України, Київ. нац. екон. ун-т. – К., 1998. – 224 с.

3. Тимошенко И. И. Мотивация личности и человеческих ресурсов : учеб. пособие для менеджера / И. И. Тимошенко, А. С. Соснин ; Европ. ун-т финансов, информ. систем, менеджмента и бизнеса. – К. : Изд-во Европ. ун-та, 2004. – 576 с.

4. Шапиро С. А. Мотивация и стимулирование персонала / С. А. Шапиро. – М. : ГроссМедиа, 2006. – 224 с.

5. Motivation within a creative environment [электронный ресурс] // The Times 100. – Режим доступа: [http://www.thetimes100.co.uk/downloads/siemens/siemens\\_14\\_brief.pdf](http://www.thetimes100.co.uk/downloads/siemens/siemens_14_brief.pdf). – Motivation within a creative environment. – Загл. с экрана.

УДК 316.454.3:331.108

*Е. А. Разумова*

*Научный руководитель: д-р социол. наук Е. А. Подольская*

## **ИДЕАЛЬНАЯ КОМАНДА: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?**

### **Резюме**

У статті розглянуто основні параметри ідеальної команди та як відрізнити групу співробітників від ефективної команди.

### **Summary**

The article offers an overview of basic parameters of a model team and specifics of distinguishing a group of colleagues from an efficient team.

**Ключевые слова:** группа, идеальная команда, коллектив, команда, лидер.

Об управленческих командах и их создании специалисты в области высокоэффективного менеджмента, организационного развития и социальной психологии заговорили относительно недавно, чуть больше 30 лет назад. Первые исследования командной деятельности, опубликованные в начале 1960-х годов, были посвящены поискам способов повышения эффективности и продуктивности управленческого труда за счет проведения общеорганизационных мероприятий. В данном направлении работали такие ученые как Дуглас Макгрегор, Ренсис Лайкерт, Абрахам Маслоу и др.

В современном бизнесе успешнее действует тот, кто смог собрать эффективную команду. Разумеется, наличие команды – не единственный фактор, обеспечивающий конкурентоспособность компании, однако достаточно важный. Командная деятельность сама по себе демонстрирует определенный уровень культуры работников и межличностных контактов сотрудников, поэтому вопрос о создании эффективной команды сейчас наиболее актуален. На современном этапе становится общепризнанным тот факт, что команду невозможно создать за короткий срок, проведя в выходные дни тренинг или корпоративное мероприятие. Для формирования команды необходимо, чтобы в коллективе сложились отношения, позволяющие команде работать эффективно. Именно на данном этапе необходимо различать понятия группы и команды, поскольку ни одна из групп не становится командой до тех пор, пока она не признает себя подотчетной как команда. Командная подотчетность – это определенные обещания, которые лежат в основе двух аспектов эффективных команд: обязательства и доверия. Взаимная отчетность не может возникнуть по принуждению, но когда команда разделяет общее назначение, цели и подход, взаимная отчетность возникает как естественная составляющая [2, с. 87].

Различия между «группой сотрудников» и командой (табл. 1) были выявлены исследователями Такманом и Дженсен еще в 1977 году [1, с. 11–14].

Команда, в нашем понимании, – это коллектив людей, объединенных общей целью. Именно единая цель и понимание, как решить поставленные задачи, определяет команду. Очень важно правильно организовать работу сотрудников, донести до них общую философию компании – тогда это будет настоящая команда, сплоченная единством идеалов.

Несмотря на то, что люди – это самый ценный ресурс любого предприятия, важно учитывать, что в командообразовании основной акцент делается не на роли отдельных сотрудников, а на максимально эффективном использовании общего кадрового потенциала. Такой подход позволяет действовать оперативно и достигать намеченных результатов. Но даже при таком раскладе, возможно ли создать идеальную команду?

**Отличия команды от группы**

Группа	Команда
Независимые индивидуумы отстаивают собственные интересы	Борьба за личное преимущество не поощряется. Требуются и поощряются взаимные уступки для максимизации коллективного результата
Члены группы относятся к работе как наемные работники	Участники воспринимают работу как собственное дело
Новые предложения с трудом находят поддержку. Требуется лоббирование интересов	Участники применяют свои уникальные навыки в работе над задачами команды. Чужие предложения получают развитие и поддержку
Члены группы не доверяют некоторым из своих коллег	Участники открыто выражают идеи и обмениваются информацией
Члены группы не могут избавиться от конфликтов, тормозящих работу. Разногласия воспринимаются как препятствия	Конфликт воспринимается как возможность для рождения новых идей и не тормозит продвижение к цели
Члены группы предпочитают укреплять собственные позиции	Участники стараются понять мнения оппонентов

Для начала стоит определить параметры идеальной команды. Для нее характерны:

- наличие в штате хотя бы одного координатора, в задачу которого входит сплочение коллектива с учетом интересов и характеров всех остальных членов;
- обязательная постановка перед командой ясных целей и методичное отслеживание их выполнения;
- удовлетворенность членов команды проделанной работой;
- высокие навыки организации межличностных отношений у всех участников;
- авторитет менеджеров у подчиненных, основанный на реальных достижениях и поступках;
- определенная степень независимости команды;

– навыки совместного решения непредвиденных проблем. Способность быстро учиться на своих ошибках и исправлять ситуацию;

– мотивированность.

Если обратить внимание на диагностику сплоченности коллектива, то отношения внутри группы – это лучший индикатор состояния (и вообще наличия) команды, ведь присмотревшись к личным отношениям в группе работников, можно понять практически все: способности и склонности каждого человека, его положение в коллективе, скрытые таланты и возможности, слабые стороны и недостатки.

Навряд ли можно рассматривать сотрудников как товар в магазине, который можно разложить по полкам. Необходимо учитывать: 1) уникальность каждого человека является главной причиной разрозненности людей внутри коллектива; 2) при этом люди, как правило, не желают акцентировать и демонстрировать свою уникальность. Поэтому задача любого менеджера – грамотно помочь сотрудникам найти «близких по духу», собрать их в определенные группы, для того чтобы каждая из таких групп, руководствуясь общими принципами, сплотилась в рабочую единицу [3, с. 20].

В любом коллективе есть человек, который занимает лидерское положение. Он одинаково успешно контактирует с совершенно разными людьми. К такому человеку прислушиваются почти все сотрудники, с его мнением считаются, именно он обладает уникальными качествами – «поднимать всех в атаку» и учитывать мнение всех членов команды. В деятельности любой компании возникают ситуации, когда такие «лидеры мнений» могут не только оказать поддержку другим сотрудникам, но и дать важный совет руководству компании при решении сложных задач или устранении последствий серьезных проблем.

По моему мнению, начинать сплочение коллектива необходимо именно вокруг таких людей. Лидер поможет с легкостью сформировать группу, установить партнерские и дружеские отношения с учетом особенностей других членов команды и т. д.

Для того чтобы разрозненная группа людей стала командой, ее члены должны следовать определенным принципам:

– идти к единой цели, понимая и принимая ее;

- работать на общий результат, затрачивая при этом равное количество сил;
- осознавать свою ответственность за достижение общей цели, но при этом помнить о взаимозависимости;
- строить работу на принципах взаимопомощи.

Только при соблюдении этих правил возможно создать команду, получить синергетический эффект – добиться общего результата, гораздо большего, чем сумма результатов каждого члена команды в отдельности.

Подводя итог, еще раз сделаю акцент на том, чем же команда отличается от обычной группы людей? Все преимущества командной работы можно ощутить лишь в том случае, если в управлении командой используется грамотный подход. В первую очередь, у нее есть лидер, направляющий ее деятельность. Лидер команды в ответе за ее работу, за правильную постановку задач и грамотное распределение полномочий. Именно с лидера надо спрашивать, что он не так сделал или что он не сделал вовремя, для того чтобы правильно организовать работу всей команды.

Основные ожидания от эффективной команды можно свести к следующему: все члены команды должны быть компетентны, инициативны и ответственны, доброжелательны по отношению друг к другу, заинтересованы в совместной работе для достижения значимой для всех цели. В команде не должно быть места апатии, желанию переложить ответственность за принятие всех решений на плечи одного лидера. Сильная команда – важнейшая составляющая успеха любой организации.

### Список литературы

1. Бергарт А. В. Тимбилдинг как катализатор бизнес-процессов / А. В. Бергарт // Менеджер по персоналу. – 2008. – № 3. – С. 11–14.
2. Егоршин А. П. Управление персоналом : [учеб. для вузов] / А. П. Егоршин ; Нижегород. ин-т менеджмента и бизнеса. – Н. Новгород, 2001. – 716 с.
3. Муругова Е. Г. Команда как инновационный ресурс развития организации: условия эффективного управления командой / Е. Г. Муругова // Инновации в образовании. – 2010. – № 10. – С. 18–26.



---

УДК 316.334.54:378.187(477.54)

*Т. С. Тарасенко*

*Науковий керівник: канд. філос. наук К. В. Батаєва*

## **ПОВСЯКДЕННІ КОНФЛІКТИ У СТУДЕНТСЬКОМУ ГУРТОЖИТКУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА НАВЧАННЯ**

### **Резюме**

В статті розглядаються соціальні проблеми повсякденної життя студентів, проживаючих в общежитті. Сформульовано висновок про те, що ефективність процесу навчання студента в університеті обумовлена успішною та швидкою адаптацією колишнього абітурієнта до нових для нього умов повсякденності, позитивним рішенням конфліктів.

### **Summary**

The article deals with the social problems of everyday life of students living in dormitories. It is concluded that effectiveness of student learning in higher education is determined by successful and rapid adaptation to new conditions of students everyday life as well as positive conflict resolution.

**Ключові слова:** повсякденність, конфлікти, студентський гуртожиток, студенти, навчання.

У сучасній соціології можна спостерігати відродження інтересу до вивчення повсякденних практик соціального існування людини, що вперше було впроваджено у контексті таких соціологічних парадигм, як феноменологія, етнометодологія, символічний інтеракціонізм. Якщо у світовій соціології історія вивчення соціальної повсякденності нараховує близько шістдесят років, то в Україні тема повсякденності набула популярності приблизно п'ятнадцять років тому та розвивалася в межах соціології та філософії. У той же час слід зауважити, що за ці роки в Україні було розроблено не так багато оригінальних соціологічних методик вивчення повсякденної соціальної реальності, серед яких слід перш за все згадати методику видатної української дослідниці Н. Паніної, що була розвинута та апробована В. Середою та умовно названа «Один день з життя українського соціуму» [3]. У цій статті ми спробуємо розглянути

одну з проблем сучасної соціології повсякденності, – проблему повсякденних конфліктів.

Проблемою повсякденності займалися П. Бергер, І. Гофман, Э. Гуссерль, Т. Лукман, А. Шюц, В. Бурлачук, В. Вахштайн, І. Ковальова, Н. Паніна, В. Середа, А. Філіпов, А. Шульга.

*Стаття присвячується* вирішенню проблеми, яка досі не набула висвітлення у соціології повсякденності, – проблеми впливу повсякденних конфліктів на процес навчання студентів.

*Цілі статті:*

- 1) розробити поняття повсякденного конфлікту;
- 2) виявити основні типи конфліктів, що мають місце у повсякденному житті студентів у гуртожитку;
- 3) з'ясувати, який вплив мають повсякденні конфлікти на процес навчання студентів у вузах.

У багатьох великих містах України чималий відсоток студентів складають ті, які приїжджають з периферійних міст для того, щоб поступити у ВНЗ, мати шанс отримати вищу освіту й у майбутньому поборотися за кращі робочі місця. Перед цими студентами виникає питання, де проживати під час навчання. Деякі студенти мають можливість проживати у квартирах. Але більшість студентів, що приїхали з інших міст, все-таки вимушені проживати у гуртожитках.

Спільне проживання студентів створює передумови для тісного дружнього спілкування. Є також і негативні сторони спільного проживання: чутки і різного роду плітки розносяться по гуртожитку миттєво. Дуже часто в одну кімнату у гуртожитку потрапляють студенти з різним соціальним і культурним статусом, що у свою чергу провокує проблемні і конфліктні ситуації. Міські студенти і провінціали часто не можуть порозумітися, пристосуватися до спільного проживання один з одним. Це, у свою чергу, накладає негативний відбиток не лише на взаєминах, але і може позначитися на навчальній, а надалі, і на професійній діяльності людини.

Як мені здається, студентське середовище гуртожитку цікаве з соціологічної точки зору. Приїжджі студенти – одна з найуразливіших соціальних категорій громадян. У той же час, студенти з інших міст – перспективна соціальна категорія населення, вони є професійним і людським ресурсом для розвитку міста.

У контексті вивчення соціальної повсякденності іногородніх студентів необхідно досліджувати наявність узгодженості життєвих

цінностей у сусідів по кімнаті; спробувати з'ясувати міру толерантності між ними.

У моєму дослідженні буде використано поняття повсякденного конфлікту. Повсякденний конфлікт – це особливий вид взаємодії між індивідами у повсякденному житті, що стає результатом наявності відмінностей у поглядах, позиціях, інтересах і цінностях соціальних акторів. Повсякденний конфлікт – це зіткнення протилежних цілей, мотивів, точок зору, інтересів соціальних акторів, що взаємодіють у повсякденному житті. Це зіткнення людей, які або переслідують взаємовиключні цілі, або прагнуть реалізувати у своїх взаєминах несумісні цінності і норми. Необхідність використання в соціології повсякденності нового терміну («повсякденні конфлікти») обумовлена тим, що у ньому фіксуються нові значення, відсутні у термінах, що традиційно використовуються у соціології міжособистісних конфліктів (таких, як родинні, побутові, професійні конфлікти). Поняття «повсякденного конфлікту», з одного боку, є ширшим за поняття «родинні, побутові, професійні конфлікти», які можуть бути розглянуті як його різновиди; з іншого боку, у ньому фіксуються нові типи повсякденної взаємодії. Так, повсякденні конфлікти між студентами, які проживають у гуртожитку, які неодружені і не пов'язані професійними стосунками, можуть відбуватися не лише унаслідок побутових непорозумінь, але і унаслідок емоційної дисгармонії, ідейних розбіжностей (ідейний конфлікт), відмінностей у цінностях (ціннісний конфлікт), фізичної неприязні і так далі.

До поняття повсякденного конфлікту входить «параметр» *перманентної* напруженості у взаєминах між соціальними акторами: неминучість повсякденних тісних контактів (зокрема, між студентами, що проживають в одній кімнаті у гуртожитку), що часто супроводжується неможливістю дистанціювання один від одного у просторі і часі, призводить до того, що конфліктна напруженість може набути «затяжного» характеру.

Пілотажне дослідження «Повсякденність у студентському гуртожитку» було проведене у грудні 2011 р. у харківських студентських гуртожитках. У рамках дослідження було опитано 100 студентів, що проживають у гуртожитку: 57 дівчат і 43 хлопця, віком від 16 до 22 років.

Результати соціологічного дослідження показали, що 87% студентів негативно віднеслися би до того, щоб їх переселили в іншу

кімнату і лише 13% студентів схвалили б переселення. Це свідчить про те, що в принципі, студенти задоволені своїми сусідами по кімнаті.

Результати дослідження дали можливість визначити частоту конфліктів у кімнаті: у 48,5% респондентів конфлікти між сусідами відбуваються у край рідко, у 19,5% – кілька разів на місяць, у 15,5% – кілька разів на тиждень, у 2% – щодня і у 14,5% респондентів конфлікти відсутні взагалі.

Студенти відзначили, що найчастіше конфлікти між сусідами по кімнаті виникають з побутових причин – у 64,5% студентів; унаслідок психологічної несумісності – у 35,5% студентів; у 12% студентів конфлікти відбуваються через те, що сусіди заважають їм навчатися; у 6% студентів через те, що вони заважали навчатися сусідам; у 6,5% – унаслідок того, що сусіди вживають нецензурну лексику, яка дратує інших; 6% студентів відзначили, що конфлікти між ними відбуваються з приводу політичних розбіжностей. Також студенти вказали на те, що конфлікти в кімнаті можуть відбуватися через інші причини – 12,5% (а саме через такі причини: один з сусідів допізна сидить зі світлом, що заважає іншим заснути; через сусідів з іншої кімнати; через те, що сусіди по кімнаті не приймають критику у свою адресу).

Результати дослідження показали, що конфлікти, які відбуваються у гуртожитку, не впливають на якість успішності в навчанні у 60% студентів (приходячи до ВНЗ, вони повністю відволікаються від проблем у гуртожитку). Частково конфлікти впливають на якість успішності у 26,5% студентів (на заняттях вони намагаються відволіктися від думок про конфліктну ситуацію, але їм це не завжди вдається). 13,5% студентів вказали на прямий вплив конфліктів на якість навчання (у результаті конфліктів у них падає працездатність і зникає бажання навчатися).

Дослідження показало: 62,5% студентів вважають, що соціологи і психологи не повинні сприяти тому, щоб у кімнатах проживали психологічно сумісні особи, і 37,5% – що допомога таких спеціалістів у вирішенні цього питання потрібна. Також 66% студентів відзначили, що якщо між сусідами по кімнаті часто відбуваються конфлікти, то соціологи і психологи не повинні сприяти зняттю напруги між ними, а 32% студентів упевнені, що допомога фахівців у цій ситуації потрібна. Ці показники свідчать про те, що більшість студентів

самостійні люди, які здатні самі вирішувати свої проблеми, не звертаючись за допомогою до інших людей. 69% респондентів упевнені, що під час виникнення конфлікту тільки безпосередній його учасники в змозі його вирішити; 14% респондентів вважають, що у вирішенні конфлікту повинна брати участь адміністрація гуртожитку; 17% вважають, що налагодити відносини можуть допомогти друзі і сусіди з інших кімнат.

### **Висновки**

На сьогоднішній день проблеми студентів, які проживають у гуртожитку, є дуже актуальними. Формування молодого фахівця XXI століття, різнобічно освіченого, нестандартно мислячого, активного, духовно, морально і професійно підготовленого до роботи по обраній спеціальності є найважливішим завданням, яке сьогодні стоїть перед вищими навчальними закладами. Одним із чинників, що забезпечує ефективність процесу навчання студента у ВНЗ, є успішна і швидка адаптація колишнього абітурієнта до нових для нього умов повсякденності, до проживання у гуртожитку.

Студенти з інших міст, проходячи через процес психологічної і побутової адаптації у студентському гуртожитку, набувають цінного адаптивного і комунікативного досвіду, який може стати важливим «капіталом» у житті. Певною мірою гуртожиток допомагає виробити певні навички, дає своєрідну школу життя, де кожен студент може набути безцінного життєвого досвіду; чи буде цей досвід носити позитивний відтінок, залежатиме від того, як себе почував студент, мешкаючи у гуртожитку. А для того, щоб він себе почував добре, труднощі, проблеми студентів необхідно вивчати, щоб вчасно їх усунути або взагалі запобігти їх виникненню. Саме цій меті і було присвячене моє дослідження. Проведення дослідження принесло мені важливий професійний досвід. Я змогла подивитися на себе як сторонній спостерігач – дослідник, багато що переоцінити і переосмислити. Сподіваюся, що, спілкуючись зі мною, промовляючи свої проблеми, учасники дослідження знайшли якесь важливе знання про самих себе і про своє повсякденне життя.

### **Список літератури**

1. Бурлачук В. Интеллектуальные уловки феноменологической социологии / В. Бурлачук // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2008. – № 4. – С. 97–118.

2. Гарфинкель Г. Исследования по этнометодологии / Г. Гарфинкель; [пер. с англ. З. Замчук, Н. Макарова, Е. Трифонова]. – СПб. : Питер, 2007. – 335 с.

3. Серета В. Один день з життя українського соціуму (за результатами використання методики дослідження повсякденних подій Н. В. Паніної) / В. Серета // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2008. – № 3. – С. 5–23.

4. Шульга А. Типология категориально-понятийного аппарата феноменологической социологии / А. Шульга // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2008. – № 4. – С. 119–147.

5. Шютц А. Смысловая структура повседневного мира: Очерки по феноменологической социологии / А. Шютц; [сост. А. Я. Алхасов; пер. с англ. А. Я. Алхасова, Н. Я. Мазлуменовой]. – М. : Ин-т Фонда «Общ. мнение», 2003. – 336 с.

6. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Медиум, 1995. – 323 с.

УДК 316.74:378.11–055.1/2

*О. В. Фурсова*

## **СУБЪЕКТЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА: ГЕНДЕРНАЯ СПЕЦИФИКА**

*Научный руководитель: д-р социол. наук Е. А. Подольская*

### **Резюме**

Статтю присвячено аналізу деяких гендерних систем освіти. Дається визначення поняття «гендерний вимір освіти», розглядаються проблеми співвідношення чоловіків та жінок на керівних посадах у сфері освіти.

### **Summary**

Article is devoted to several gender problems of the educational system. It includes the definition of «the gender dimension in education». Problems of men and women ratio in leading positions in education are touched upon.

**Ключевые слова:** гендер, образование, гендерное измерение.

Изучение гендерного фактора в контексте образования сейчас очень важно, ибо под влиянием этого фактора происходит развитие и становление личности людей. Если правильно воспитывать молодых людей, то в дальнейшем можно избежать множества проблем, связанных с социополовой структурой общества.

Что же такое «гендер»? Рассматривать это понятие применительно к образованию целесообразно с нескольких сторон. С одной стороны, по отношению к ученикам. В процессе обучения у них формируются представления о будущем профессиональном самоопределении, жизненной стратегии, доступе к ресурсам, власти в обществе, которые в определенной степени зависят от социополовых представлений. С другой стороны, понятие «гендер» влияет на саму образовательную структуру, то есть на людей, от которых зависит образовательный процесс – учителей, преподавателей, педагогов.

Под гендером понимают чаще всего совокупность социальных и культурных норм, которые общество предписывает выполнять людям в зависимости от их биологического пола [1]. Гендер – это социальный пол, во многом обуславливающий особенности собственно личностного и группового поведения и задающий правовую и статусно-социальную позицию индивида в обществе [2].

Чтобы рассмотреть взаимосвязь гендера и образования, нужно ввести такое понятие как «гендерное измерение в образовании», под которым подразумевается оценка последствий и результатов воздействия воспитательных усилий педагогов на положение и развитие мальчиков и девочек, юношей и девушек, осознание ими своей идентичности, выбор идеалов и жизненных целей, статус в коллективе, группе сверстников в зависимости от биологического пола.

Необходимость введения категории «гендерное измерение в образовании» обусловлена следующими факторами: во-первых, в последнее десятилетие именно гендерное измерение становится все более важным в оценке основных детерминант и болевых точек процессов общественного и личностного развития; во-вторых, в педагогической теории до сих пор отсутствует направление, изучающее становление гендерной идентичности, несмотря на его безусловное значение для гармоничного и полноценного развития личности, общества [3].

Таким образом, значение гендера для учеников достаточно велико. Если вводить гендерное образование, то будут созданы условия для роста самосознания и возможностей самореализации личностей учеников, что в дальнейшем послужит для деконструкции традиционных культурных ограничений развития потенциала

личности в зависимости от пола, для осмысления и создания условий максимальной самореализации и раскрытия способностей учащихся в процессе педагогического взаимодействия.

Если рассматривать связь образования и людей, которые занимаются преподаванием, то здесь также можно выявить множество особенностей. Существует достаточное количество научных исследований, доказывающих, что женщины и мужчины отличаются друг от друга не только по биологическим признакам, но и личностными характеристиками, особенностями мышления, речи, воображения. Этот факт, без сомнения, следует учитывать в образовательном процессе, ведь педагогический штат любого учебного заведения включает в себя как мужчин, так и женщин. А значит, мужчины и женщины обучают по-разному, и существуют определенные гендерные различия в стилях профессиональной деятельности преподавателей.

Чаше всего психологи отмечают, что женщины-преподаватели эмоциональнее, настойчивее и активнее, у них яркая и эмоциональная речь. Считается, что женщина более успешно, чем мужчина-преподаватель использует невербальные средства общения, налаживает эмоциональный контакт, с большей легкостью разрешает конфликтные ситуации, создает благоприятную психологическую атмосферу.

В то же время бытует мнение, что мужчины-преподаватели отличаются добротой, терпимостью, справедливостью, а чувство юмора помогает им создавать дружескую атмосферу на занятиях и поддерживать дисциплину.

Учитывая гендерные особенности в педагогической деятельности можно выявить такую тенденцию: равенство стартовых позиций мужчин и женщин после окончания вуза не обеспечивает одинаковой профессиональной карьеры, которую мужчины делают быстрее [1]. Организация высших образовательных учреждений отражает гендерную стратификацию общества и культуры в целом, демонстрируя на своем примере неравный статус женщин и мужчин, гендерную стратификацию педагогической профессии, гендерную асимметрию педагогических кадров и обучающихся студентов [4].

В настоящее время женщины в высшей школе представляют собой довольно многочисленную группу (54%) преподавателей



и научных кадров, тогда как мужчин 46%, что свидетельствует о феминизации науки и высшего образования [1]. В то же время нет научно разработанной и обоснованной методики для определения оптимальной половозрастной структуры научных и учебных подразделений, которая обеспечила бы максимально эффективный процесс обучения, воспитания и приобщения студенческой молодежи к научной работе.

Гендерная асимметрия выражается в недостаточной представленности женщин среди профессоров, научных кадров высшего звена и руководителей научных и учебных подразделений, где женщин 24%, а мужчин 76% [1]. На этот факт, главным образом, влияет гендерное развитие общества, из-за которого статус женщин в высшем звене образования намного ниже, чем у мужчин.

Таким образом, гендер влияет на образование самым прямым образом. Вначале из-за отсутствия полноценного гендерного развития в школах у учеников нет целостного восприятия социополовой структуры общества. В дальнейшем это влияет на будущие профессии молодых людей и развитие студентов в образовательной сфере.

### Список литературы

1. Кондратьев М. Ю. Азбука социального психолога-практика / М. Ю. Кондратьев, В. А Ильин. – М. : ПЕР СЭ, 2007. – 464 с.
2. Словарь гендерных терминов / под ред. А. А. Денисовой // Региональная общественная организация «Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты». – М. : Информация XXI век, 2002. – 256с.
3. Памфилов С. А. Гендерный подход в образовании [Электронный ресурс] / С. А. Памфилов. – Режим доступа: [http://www.docme.ru/doc/6868/stat\\_ua-pamfilova-s.a.-gendernyj-podhod-v-obrazovanii](http://www.docme.ru/doc/6868/stat_ua-pamfilova-s.a.-gendernyj-podhod-v-obrazovanii)
4. Штылева Л. В. Педагогика и гендер: развитие гендерных подходов в образовании [Электронный ресурс] / Л. В. Штылева. – Режим доступа: <http://www.Ivanovo.ac.ru/win1251/jornal/jornal3/shtil.htm>.

---

УДК 316.334.22-055.2(477)

*А. С. Щербак*

*Научный руководитель: канд. социол. наук Е. В. Бирченко*

## **ГЕНДЕРНАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ НА РЫНКЕ ТРУДА УКРАИНЫ**

### **Резюме**

У статті розглядається проблема гендерної дискримінації в сучасних умовах на ринку праці України. Проаналізовані головні протиріччя в загальній ситуації.

### **Summary**

In article the problem is considered gender discrimination on a labor market Ukrainian. The main aspects are analyses in this sphere.

**Ключевые слова:** рынок труда, гендер, дискриминация, карьера.

Рынок труда в последние десятилетия как в западных странах, так и в Украине отмечен всевозрастающей экономической активностью женщин. Эта активность, однако, наталкивается на явные признаки дискриминации, несмотря на то, что в настоящее время женщины формально имеют равные с мужчинами права [2, с. 79]. В гендерной структуре современного общества в значительной степени отражается устойчивость традиционных представлений о роли и статусе мужчин и женщин в социальных отношениях. Особенно значительно проявляется неравенство по гендерному признаку в сфере труда и занятости. В обыденном сознании существуют довольно стереотипные представления о разделении профессиональных ролей, занятий, карьере по признаку пола. Статистика и реальная практика жизни неумолимо выявляют ущемленность женщин не только в оплате труда, но и в характере рабочих мест [3, с. 22–23].

Поэтому проблеме гендерной сегрегации рынка труда уделяют особое внимание социологи, большое число научных публикаций посвящено данной тематике.

В социологии гендера достаточно плодотворно разрабатываются теоретические и методологические основы анализа гендерной дискриминации на рынке труда. Можно отметить работы

зарубежных ученых и исследователей, которые получили широкую известность: Г. Беккер, И. Броверман, К. Дио и Л. Льюис, Р. Д. Эшмор, Ф. К. дел Бок и А. Волерс, а также отечественных – Г. Г. Силласте, В. Еременко, О. И. Пижук, Е. А. Здравомыслова, А. А. Темкина, Е. Плисовская, Е. М. Зуйкова, Т. Ю. Журженко, И. Е. Калабихина.

«Дискриминация» (лат. *discriminatio* – различение) – всякое различие, недопущение или предпочтение, проводимое по признакам расы, цвета кожи, пола, религии, политических убеждений, иностранного происхождения, приводящее к уничтожению или нарушению равенства возможностей или обращений в области труда и знаний [1, с. 464].

Гендерная дискриминация на рынке труда фиксируется на различных стадиях деятельности женщин в сфере занятости: в доступе к профессии, приеме на работу, при увольнении, при оплате труда, в период профессиональной подготовки, в процессе повышения квалификации, на этапе карьерного роста [1, с. 80].

Чаще всего ученые выделяют две ключевые формы дискриминации женщин в сфере труда и занятости:

- дискриминацию по заработной плате, когда за равный труд мужчины и женщины получают неравное вознаграждение;
- профессиональную сегрегацию, когда женщины имеют по сравнению с мужчинами неравный доступ к получению престижных профессий и должностей (предполагающих и более высокий уровень оплаты труда) [2, с. 75].

Международная организация труда выделяет следующие основные формы неравенства и дискриминации женщин, которые на сегодняшний день распространены в социально-трудовой сфере:

- ***предложение на рынке труда:*** женщины находятся в худшем положении, чем мужчины, если судить по качеству предлагаемой ими рабочей силы и их готовности к равенству при выходе на рынок труда. Гендерное неравенство сохраняется в том, что касается возможностей профессиональной подготовки и переподготовки мужчин и женщин, их доступа к производственным ресурсам и контролю над ними. Женщины не получают также конкретной помощи и поддержки в виде основных услуг, не опираются на инфраструктуру, необходимую им для того, чтобы они могли на практике воспользоваться возможностями формального

рынка труда. Женщины продолжают сталкиваться с дискриминацией при найме на работу;

- **спрос на рынке труда:** гендерная сегрегация по профессиям все еще остается одним из главных факторов, препятствующих гибкости рынка труда и порождающих неравенство. Женщины по-прежнему сталкиваются с трудностями и барьерами на пути к профессиональной мобильности. Рабочие места мужчин и женщин по-разному оцениваются и оплачиваются; в результате для рынка труда все еще характерен разрыв в зарплате и дискриминация по признаку пола;

- **процессы на рынке труда:** оказавшись безработными или попав в особенно трудное экономическое или социальное положение, женщины обычно сталкиваются с большими, чем мужчины, трудностями при получении доступа к различным программам на рынке труда и другим видам помощи. Они могут также нуждаться в особых видах помощи для того, чтобы конкурировать на равных с мужчинами в сфере занятости.

Рассмотрим одну из проблем дискриминации на рынке труда – карьерный рост женщин.

Карьера – это последовательное, поэтапное повышение должностного, профессионального и социального статусов индивида, достигаемое в результате его профессионального и социального развития в течение всей трудовой деятельности [4, с. 130].

Процесс карьерного роста имеет гендерные различия:

- карьерный рост женщин чаще всего дискретный (прерывистый) с вынужденными паузами по семейно-бытовым причинам;

- целевая установка женщин на карьере гуманизирована и больше связана не с ориентацией на получение власти и самооценностью карьеры, а на карьере как инструмент самореализации, приобретения экономической независимости от мужчин.

Карьера женщин в условиях формирования рыночной экономики напрямую связана с социально-профессиональной мобильностью, возможностями профессионального роста, а также конкретными социальными условиями развития личности и гендерных общностей [1, с. 84].

Как одно из подтверждений данной проблемы можно рассмотреть результаты социологического исследования, которое проводилось в сентябре 2010 года общественной организацией,

объединяющей наиболее успешных женщин Украины. В этом исследовании, посвященном изучению национальных особенностей карьерного роста женщин Украины приняли участие более 140 топ-менеджеров ведущих отечественных и западных компаний из различных регионов страны [6]. Оно позволило ответить на ряд важных вопросов, влияющих на традиции построения карьеры. В их числе такие факторы, как трудовая, карьерная мотивация женщин, стремящихся достигнуть самых высоких уровней в управлении; внутренние и внешние барьеры, препятствующие продвижению по карьерной лестнице.

По результатам исследования выяснилось, что более половины опрошенных (61%) считают, что женщины обязательно должны принимать участие в управлении компанией.

Респонденты пришли к мнению, что основными мотивами построения карьеры следует считать скорее социально-духовные ориентиры, чем материальные. В их числе стремление к свободе и независимости в профессиональном плане (91%) или стремление к самореализации (91%) и профессиональному росту (91%). Интересно заметить, что женщинами чаще, чем мужчинами, движет стремление реализовать свои лидерские качества и удовлетворить бизнес-амбиции (76% против 60%).

Исследование выявило, что основным внутренним барьером для карьерного роста женщин оказалась собственная система жизненных ценностей женщины-руководителя, где семья имеет большую значимость, чем работа. 42% опрошенных женщин считают, что их удел – семья, а работа – вторична, еще 40% считают одинаково важной реализацию себя как в работе, так и в семье. При этом «внутреннее давление» гендерных стереотипов чаще испытывают на себе женщины. Глубинные интервью подтвердили, что во многих случаях желание «делать карьеру в семье, а не на работе» довольно часто останавливает женщину на пути продвижения (отмечались случаи, когда женщины сами отказывались от предлагаемой высокой должностной позиции).

Участники опроса во многом разделяют стереотипы в отношении женщины-руководителя, существующие в нашем обществе. В частности, 45% опрошенных считают, что карьера женщины в бизнесе не совместима с полноценной семейной жизнью; 36% считают, что женщина теряет свою женственность в деловом

ритме карьеры; 31% опрошенных воспринимают женщину-руководителя скорее как исключение, чем как правило.

По мнению исследователей, именно гендерные стереотипы, несмотря на общие позитивные изменения в бизнес-культуре, продолжают тормозить планомерное развитие карьеры специалистов в нашей стране [6].

На рынке труда продолжает сохраняться гендерная сегрегация занятости, проявляющаяся в доминировании женщин на рабочих местах с неполной/ временной занятостью или в секторе теневой экономики. Они в гораздо большей степени рискуют оказаться в числе бедных или маргиналов, чем представители сильного пола. В свою очередь, высоко образованные женщины редко прорываются через так называемый «стеклянный потолок», отделяющий их позиции (в основном, исполнителей и менеджеров) от высших должностей в любой организации, на уровень принятия решений [5, с. 49].

Уровень занятости зависит не только от динамики экономической активности, но и от продуманной государственной политики в этой области. Она должна предусматривать содействие в трудоустройстве женщин, стимулирование гибкого рынка труда, что особенно важно для этой социально-демографической группы. В противном случае факты дискриминации в профессионально-трудовой сфере способны отрицательно повлиять на социальное самочувствие женщин и породить в скрытой форме межполовую социальную конфликтность.

Нужно помнить о том, что для украинского общества важна политика сглаживания гендерного неравенства и ликвидации дискриминации по половому признаку, поскольку демократизация и гуманизация гендерных отношений в обществе приводит к оздоровлению общества в целом.

### Список литературы

1. Силласте Г. Г. Экономическая социология / Г. Г. Силласте. – М. : ФА, 2012.
2. Плісовська Е. Жіноча праця. Яка вона в світі та в Україні / Е. Плісовська // Віче. – 1999. – № 11. – С. 71–83.
3. Что хорошо для женщин, хорошо для всего мира / подгот. Я. Чернышева // Эхо планеты. – 2003. – № 10. – С. 22–23.

---

4. Силласте Г. Гендерная асимметрия как фактор карьерного роста женщин / Г. Силласте // Высш. образование в России. – 2004. – № 3. – С. 123–133.

5. Семилетова К. Существует ли оправдание дискриминации? / Ксения Семилетова // Упр. персоналом. – 2007. – № 6. – С. 48–50.

6. Карьерные возможности женщин в сфере бизнеса [Электронный ресурс] // Ассоциация менеджеров. – Режим доступа: <http://www.forum.gender.ru/4786>.

## ЗМІСТ

Предисловие .....	3
<b>Економіка .....</b>	<b>5</b>
<i>Болдырь Ю. С.</i> Оценка состояния инновационного развития предприятия .....	6
<i>Брусницына М. А.</i> Особенности страхования коммерческих рисков во внешнеэкономической деятельности предприятий в Украине .....	11
<i>Бурак Ю. В.</i> К вопросу оптимизации финансовых результатов предприятия в условиях изменения масштабов производства .....	16
<i>Буряк А. П.</i> Совершенствование системы материального стимулирования рабочих на предприятии .....	22
<i>Викторова О. А.</i> Доходный подход как метод оценки стоимости бренда предприятия .....	28
<i>Волошина В. Ю.</i> Исследование влияния уровня макроэкономического риска и финансового состояния предприятия на формирование антикризисной стратегии .....	34
<i>Волошина М. К.</i> Экспертные методы в оценке конкурентоспособности и качества продукции .....	39
<i>Держецька О. В.</i> Актуальні питання стимулювання праці на підприємствах .....	45
<i>Заносова С. В.</i> Систематизация задач, решаемых с помощью ABC-анализа .....	50
<i>Зоря Н. В.</i> Телекоммуникационные технологии на рынке маркетинговых коммуникаций Украины .....	53
<i>Литвин А. В.</i> Определение оптимального перечня показателей для оценки уровня конкурентоспособности предприятия согласно теории эффективной конкуренции .....	60
<i>Попова А. Н.</i> Конкурентоспособность продукции как определяющее звено в конкурентоспособности предприятия .....	64
<i>Сазонова Е. А.</i> Диагностика потенциала финансово- экономического равновесия предприятия .....	69
<i>Татаренко Е. В.</i> Организация оплаты труда на предприятии и направления ее совершенствования .....	76



---

<i>Чернышева Е. Д.</i> Особенности нематериального стимулирования работников на предприятии .....	82
<i>Юревич Л. Б.</i> Методические подходы к выбору антикризисной стратегии предприятия .....	87
<b>Філологія .....</b>	<b>93</b>
<i>Абдуллаева А. В.</i> Особенности перевода таможенной терминологии .....	94
<i>Архарова Т. В.</i> Особенности терминологии банковской системы .....	99
<i>Белоконь М. А.</i> Анималистическая проза в контексте творчества Джека Лондона .....	103
<i>Васильева Ю. В.</i> БИЗНЕСМЕН как языковая личность и лингвокультурный типаж .....	108
<i>Зеленська А. С.</i> Різновиди складних директивних мовленнєвих актів у англomовному дискурсі XIX ст. ....	114
<i>Кобеляцкая Т. Б.</i> Американский юмористический рассказ XX ст. (на материале творчества О. Генри) .....	119
<i>Наворинська Ю. Р.</i> Структура лінгвокультурного типажу ШОУМЕН .....	123
<i>Сопельник А. А.</i> Детектив как жанр современной литературы .....	128
<i>Устинский Д. В.</i> Horror Story как жанр художественной литературы .....	132
<i>Филатова А. В.</i> Когнитивные трансформации эмоций, вербализированных в русском и английском языках .....	138
<i>Чірінко І. І.</i> Особливості віршового перекладу (на матеріалі 110-го сонету Шекспіра) .....	143
<b>Соціологія .....</b>	<b>149</b>
<i>Дорошенко А. И.</i> К вопросу изучения футбольных болельщиков сквозь призму социологии спорта .....	150
<i>Зинченко Е. В.</i> Гендерные стереотипы в рекламе .....	156
<i>Золотарева Е. И.</i> Здоровый образ жизни студентов: перспективы стимулирования в условиях вуза .....	161
<i>Кислинская Д. Г.</i> Неформальные объединения как одна из форм социализации молодежи .....	168
<i>Неделько О. А.</i> Методы оценки эффективности работы персонала .....	173

---

<i>Обозная Е. Н.</i> Проблемы управления персоналом в современных организациях Украины .....	178
<i>Петрушко А. В.</i> Мотивация персонала как фактор повышения эффективности труда IT-специалистов .....	183
<i>Разумова Е. А.</i> Идеальная команда: миф или реальность? .....	188
<i>Тарасенко Т. С.</i> Повсякденні конфлікти у студентському гуртожитку та їх вплив на навчання .....	193
<i>Фурсова О. В.</i> Субъекты образовательного процесса: гендерная специфика .....	198
<i>Щербак А. С.</i> Гендерная дискриминация на рынке труда Украины .....	202

*Наукове видання*

**ЗБІРНИК ПРАЦЬ  
МОЛОДИХ УЧЕНИХ  
Народної української академії**

Відповідальна за випуск *К. Г. Михайльова*  
Редактор *Н. В. Ковшарь*  
Комп'ютерна верстка *І. С. Кордюк*  
Художник *Р. М. Третьяков*

Підписано до друку 18.09.2012. Формат 60×84/16.  
Папір офсетний. Гарнітура «Таймс».  
Ум. друк. арк.12,31. Обл.-вид. арк. 11,78.  
Тираж 300 пр. Зам. № 361/12

Видавництво  
Народної української академії  
Свідоцтво № 1153 від 16.12.2002.

Надруковано у видавництві  
Народної української академії

Україна, 61000, Харків, МСП, вул. Лермонтовська, 27.