

Освіта – інтелігентність – культура

ЗБІРНИК ПРАЦЬ
молодих учених
Народної української академії

Харків
Видавництво НУА
2008

УДК 06.055:378.058:33(477.54)
ББК 94.3(4УКР-4ХАР)
3-41

*Друкується за рішенням Ученої ради
Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія».
Протокол № 7 від 25.02.08*

Редакційна колегія

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

Збірник праць молодих учених Народної української академії /
3-41 [редкол.: В. І. Астахова (голов. ред.) та ін.]. — Х. : Вид-во НУА,
2008. — 448 с.

ISBN 978-966-8558-76-4

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

Для науковців, викладачів, студентів.

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

ISBN 978-966-8558-76-4

© Народна українська академія, 2008

ПЕРЕДМОВА

Динаміка розвитку сучасної освіти, безперечно, обумовлена кардинальними змінами в перебігу глобальних і регіональних соціальних процесів. У зв'язку із цим перед освітою, перш за все перед вищою школою, постають принципово нові завдання, нові виклики часу, пов'язані з необхідністю розкриття творчих здібностей і підтримки студентської молоді на шляху професійного розвитку, збереження і заповнення на цій основі інтелектуального потенціалу суспільства. І з цієї точки зору роль студентської науки у підвищенні якості освіти неocenенна.

Збірник праць молодих учених Народної української академії продовжує розпочату 2006 року традицію публікації результатів наукових досліджень магістрантів і студентів НУА. Спектр інтересів молодого наукового покоління академії багатоаспектний — це питання економіки, філології, соціології та психології.

Праці молодих учених виходять як додаток до збірника «Вчені записки» і надають студентам більше можливостей для презентації власних досліджень, здійснюваних ними в межах академічних наукових шкіл: «Формування інтелектуального потенціалу суспільства на межі століть: економічні, політичні, соціокультурні аспекти» — науковий керівник ректор, доктор історичних наук, професор В. І. Астахова; «Історія розвитку вищої освіти в Україні» — науковий керівник доктор історичних наук, професор К. В. Астахова; «Побудова особистісно-діяльнісної моделі початкової школи» — науковий керівник професор О. І. Божко; «Формування особистості в умовах соціальних трансформацій» — науковий керівник кандидат психологічних наук, професор І. В. Головнюва; «Методологічні засади дослідження економіки сучасних освітніх систем» — науковий керівник доктор економічних наук, професор О. А. Довгаль; «Філософія освіти в Україні в умовах глобалізації та інформатизації сучасного суспільства» — науковий керівник доктор філософських наук, професор В. Ф. Сухіна; «Мовна семантика як відображення етнічної концептуальної та мовної картини світу» — науковий керівник кандидат філологічних наук, професор Т. М. Тимошенко; «Проблеми економічної рівноваги господарських суб'єктів в умовах перехідних процесів в економіці» — науковий керівник доктор економічних наук,

професор О. Л. Яременко.

У книзі зібрано статті з економіки, у яких знайшли віддзеркалення результати досліджень, пов'язаних з оцінкою вартості бізнесу в Україні, ефективністю інвестиційних проектів, розвитком інвестування на конкретних підприємствах, державним регулюванням ціноутворення і страхування та інші.

До збірника увійшли також статті, присвячені, по-перше, проблемам літературознавства, перекладу, соціо- і прагмалінгвістики, термінологізації, інноваціям англомовного дискурсу, особливостям перекладу науково-технічної літератури, і, по-друге, — роздумам молодих учених щодо актуальних і значущих проблем і процесів трансформацій соціуму і життєвих колізій розвитку особистості.

У цілому публікація праць молодих учених Народної української академії спрямована на підтримку талановитої студентської молоді та підвищення результативності її участі в науковій творчості.

Редакційна колегія

Економіка



Р. Ю. Андрушук

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

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, конкурентная фирма, конкурентное предприятие.

Проблема взаимосвязи конкуренции на рынке в целом и конкурентоспособности предприятия в частности исследуется уже на протяжении многих лет ведущими учеными данной области. Первые теоретические исследования природы конкуренции были сделаны в середине XVIII ст., и с ними связывается имя Адама Смита [1]. Однако углубленного изучения этой проблемы не было до второй половины XX ст. [1]. Интерес к вопросам конкуренции и конкурентоспособности, возникший в то время, был обусловлен осложнением экономической борьбы за рынок сбыта. На основе обобщения управленческой практики учеными того времени были сформулированы такие стратегии, которые позволяли выиграть в борьбе с конкурентами. Из-за этого, совершенно очевидно, что проблема конкурентоспособности рассматривается в менеджменте, особенно – стратегическом.

Цель данной статьи – определить суть понятия «конкуренция», рассмотреть различные подходы к трактовке конкурентоспособности и того, чем она является для предприятия, анализ стратегических групп конкурентов и разработка стратегии конкурентоспособности для харьковского предприятия ООО «Спецкран».

В условиях рынка удовлетворенность конкретного потребителя совокупностью предлагаемых ему свойств в товаре находит выражение в акте купли-продажи. Такое совпадение свойств, характеристик товаров и требований покупателя, при котором соблюдаются интересы производителя и потребителя, означающее полное соответствие товара условиям рынка, называется его конкурентоспособность. Как было доказано многими экономис-

тами, конкуренция является движущей силой развития общества, главным инструментом экономии ресурсов [2], повышения качества товаров и уровня жизни населения. Поэтому конкуренция относится к сложному понятию. Существуют различные точки зрения на раскрытие содержания данного понятия. Так в английском языке, в отличие от языков романской группы, слова-синонимы, «competition» – это одновременно и конкуренция, и соревнование, и соперничество. На сегодняшний день не существует общепринятого определения этого понятия [2]. Ученые России и Украины признают, что конкуренция является «одной из наиболее ярких отличительных особенностей бизнеса, двигателем экономического прогресса, механизмом саморегуляции рыночной экономики. Еще классик экономической теории А. Смит отмечал, что конкуренция – это та «невидимая рука» рынка, которая координирует деятельность его участников [3].

Конкуренция – процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для достижения победы или достижения других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объектных и субъектных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях.

В качестве «субъектов» в понятии «конкуренция» могут быть любые социальные, производственные или биологические системы.

Конкурентные преимущества субъектов хозяйствования являются наследованными, конструктивными, технологическими, информационными, квалифицированными, управленческими, природно-климатическими и др.

На современном этапе мирового развития конкуренция как движущая сила вынуждает производителей товаров постоянно искать новые пути повышения качества товара и сервиса (послепродажного обслуживания), снижения цены. В связи с дефицитом ресурсов появляется проблема относительно экономии ресурсов за счет упрощения конструкции и повышения качества товаров.

Конкуренция является определяющим фактором упорядочения цен, стимулом инновационных процессов (внедрение в производство нововведений: новых идей, изобретений). Она способствует вытеснению из производства неэффективных предприятий, а также рациональному использованию ресурсов,

предотвращению диктата производителей (монополистов) по отношению к потребителю.

Прогнозирование конкурентного преимущества может осуществляться на основе [4]:

- системного анализа конкурентных преимуществ и слабых сторон системы;
- системного анализа конкурентных преимуществ выпускаемых системой товаров по стадиям их жизненного цикла;
- системного анализа конкурентных преимуществ и слабых сторон конкурентов и выпускаемых ими товаров;
- анализ набора ценностей, которые могут быть превращены в конкурентные преимущества системы или ее товаров;
- оценки стоимости ценностей, приобретаемых системой;
- разработки программы (проекта) прохождения ценностей до их воплощения, получения конкретного результата или эффекта в пространстве и во времени;
- анализ возможности соблюдения принципов качественного прогнозирования.

Факторы конкурентного преимущества организации подразделяются на внешние, проявление которых в малой степени зависит от организации, и внутренние, почти целиком, определяемые руководством организации. Фирма может не обращать внимания на конкурентов. Однако знание конкурентов, их товаров и методов работы на рынке может помочь повысить конкурентоспособность предприятия даже при небольших изменениях в работе. Конкуренция присутствует почти во всех сферах деятельности, это самый очевидный фактор внешней среды предприятия. Но, несмотря на всю очевидность, это наименее изученный фактор. Необходимость наблюдения за деятельностью конкурентов определяется тем, что они являются отображением деятельности нашего предприятия. Анализ конкурентов необходим для определения границ, в пределах которых возможно стратегическое продвижение конкурентов, а также для оценки возможной реакции и стратегического потенциала конкурентов. Осуществление такого анализа связано с обработкой обширной информации, которую необходимо получить, обобщить и на ее основе сделать соответствующие выводы.

Главные проблемы при анализе конкурентов связаны с тем, что сложно выявить всех конкурентов, а также сложно вести

наблюдение за деятельностью всей их совокупности. Предложенная М. Портером [5] идея выделения стратегических групп конкурентов, а по сути — сегментации конкурентов, может сделать процесс анализа конкуренции управляемым. Данный подход полезен в тех случаях, когда отрасль состоит из нескольких групп конкурентов, причем каждая из них занимает четко различаемую покупателями, отличную от других позицию на рынке и имеет собственные способы работы с покупателями.

Стратегическая группа конкурентов — это множество соперничающих фирм в определенной отрасли, имеющих общие черты [5]. К таким чертам относятся схожие товары, каналы сбыта, сервис и другие элементы маркетинга. Установить стратегическую группу — значит определить барьеры, которые отделяют одну группу от другой. Такими барьерами могут быть — размер предприятий, дифференциация товаров, специализированная рабочая сила, уникальные технологии, наличие патентов и т. д., а также:

- фирмы одной стратегической группы (являются более очевидными конкурентами, чем фирмы разных групп. Обычно жесткая конкурентная борьба идет внутри группы);

- фирмы в различных стратегических группах будут иметь разные конкурентные преимущества и потенциальную прибыльность. Часто они испытывают различную степень угрозы со стороны товаров-заменителей;

- изменение рыночных условий нередко может иметь различный эффект для разных групп, в том числе может стимулировать фирмы к переходу в другие стратегические группы;

- увеличение числа стратегических групп в отрасли может усиливать конкуренцию.

Конкурентоспособность фирмы — это реальная и потенциальная способность предприятия с учетом имеющихся у него для этого возможностей проектировать, изготавливать и реализовывать в конкретных условиях товары, которые по своим потребительским и стоимостным характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов [6]. Конкурентоспособность предприятия в самом широком смысле можно определить как способность к достижению собственных целей в условиях противодействия конкурентов. Цели предприятия, как правило, имеют временную привязку, в связи с этим

можно отметить, что конкурентоспособность предприятия определяется его способностью вести успешную (в отношении достижения поставленных целей) деятельность в условиях конкуренции в течение определенного времени.

Конкурентоспособность является многомерным свойством, что определяется многоаспектностью самого явления конкуренции. Это означает, что менеджмент предприятия не может сосредоточивать усилия только на одном из конкурентных факторов — они должны учитываться одновременно, с учетом взаимной зависимости и времени. Многоаспектность конкуренции также проявляется в том, что предприятия могут предвидеть поведение конкурентов, а также реагировать на одну и ту же ситуацию на рынке различным образом. Вследствие этого затрудняется прогнозирование ситуаций и долгосрочное планирование. Конкурентоспособность представляет собой интегральную характеристику деятельности предприятия, но ее повышение не должно становиться самоцелью. Необходимо ориентироваться на то, чтобы конкурентоспособность предложения, располагаемых ресурсов и менеджмента предприятия были достаточны для реализации выбранной конкурентной стратегии в целях получения желаемых результатов деятельности [7].

Чтобы одержать победу в конкурентной борьбе, нужно обладать определенным преимуществом на рынке, уметь создать факторы превосходства над конкурентами в сфере потребительских характеристик товара и средств его продвижения на рынке.

В целях своевременного наличия приоритетов и эффективной стратегии, в наибольшей степени соответствующей тенденциям развития рыночной ситуации и основанной на сильных сторонах деятельности предприятия, любая фирма должна постоянно осуществлять текущий контроль и анализ конкурентного преимущества (превосходства) на рынке, на котором она и конкурирующая фирма предлагают аналогичные по потребительскому спросу товары или услуги.

Распознавание, определение характера, признаков, выявление причин отклонений в состоянии конкурентной среды осуществляются с помощью диагностики, которая является средством, методом и инструментарием всестороннего исследования маркетинговых и, в частности, конкурентных отношений. Как отрасль

знаний диагностика включает теорию и методы организации процессов диагноза, а также принципы построения средств диагноза, классификацию возможных отклонений характеристик конкурентной среды. Выделяют три формы организации процесса установления диагноза — аналитическую, экспертную и диагностику на модели, т. е. имитационную.

Аналитической диагностикой называют процесс установления диагноза с помощью бесконтактных методов при использовании маркетинговой, статистической информации и методов конкурентного анализа, типологий, анализа конкурентных карт.

Экспертная диагностика базируется на информации для целей диагноза, полученной контактными методами, посредством проведения специальных экспертных и социоэкономических опросов в ходе исследований.

Имитационная (модельная) диагностика позволяет получить информацию об объекте диагноза путем имитационного моделирования.

Результатом диагностики должен быть диагноз, т. е. определение и описание текущего и перспективного состояния конкурентной среды. На основе установленного диагноза маркетологом разрабатываются маркетинговые мероприятия для улучшения или усиления потенциала конкурентного преимущества фирмы. Постановка диагноза конкурентной среды должна базироваться на сравнении. Результаты диагностики необходимы для формирования маркетинговой информации и разработки политики конкуренции фирмы.

Диагностика как процесс выявления сильных и слабых сторон, как своей фирмы, так и фирм-конкурентов дает возможность избежать антагонистических конфликтов в процессе взаимодействия конкурентов и более эффективно планировать и использовать свои силы и ресурсы.

Главными направлениями обеспечения конкурентного преимущества фирмы являются: концентрация ресурсов фирмы для упреждения действий конкурентов, удерживание инициативы в конкурентной борьбе, обеспечение ресурсного потенциала для достижения поставленных целей, разработка гибкой системы планирования деятельности фирмы на рынке путем обоснования эффективной стратегии взаимодействия с конкурентами.

Конкурентное преимущество, которым обладают на конкретных рынках различные соперники (конкуренты), является существенным фактором климата, или конкурентной ситуации на рынке, на рынке товара. Конкурентное преимущество определяется набором характеристик, свойств товара или марки, который создает для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами.

Превосходство оценивается относительным, сравнительным состоянием, положением фирмы по отношению к конкуренту, занимающему наилучшую позицию на рынке товара или в сегменте рынка. Оно может быть внешним и внутренним.

Конкурентное преимущество является внешним, если оно основано на отличительных качествах товара, которые образуют «ценность для покупателя» ввиду сокращения издержек или повышения эффективности. Внешнее конкурентное преимущество увеличивает рыночную долю фирмы, т. е. способность фирмы заставить рынок принять цену товара, более высокую, чем у приоритетных (самых опасных) конкурентов, но не обеспечивающих соответствующего отличительного качества. Внутреннее конкурентное преимущество базируется на превосходстве фирмы в отношении издержек производства, управления фирмой или товаром, которое создает «ценность изготовителя» и меньшую себестоимость, чем у конкурента. Это преимущество может создаваться благодаря проведению стратегии доминирования по издержкам за счет внедрения организационного и производственного нововведения фирмы. Таким образом, соотношение «рыночной силы» и «производительности» может характеризовать уровень конкурентного превосходства фирмы перед конкурентами.

Достичь конкурентных преимуществ и укрепить свои позиции предприятие может за счет: обеспечения более низких издержек на производство и сбыт товара; обеспечения незаменимости продукта с помощью дифференциации. Дифференциация означает способность фирмы предложить покупателю товар, обладающий большей ценностью, т. е. большей потребительной стоимостью. Дифференциация позволяет устанавливать более высокие цены, что обеспечивает большую прибыль.

Помимо этого перед предприятием стоит задача: на каком «по ширине фронта» рынке конкурировать — на всем рынке или

на какой-либо его части (сегменте). Этот выбор можно осуществить, используя зависимость между долей рынка и рентабельностью фирмы.

Тезис о том, что одним из решающих факторов обеспечения конкурентоспособности является принадлежащая предприятию доля рынка, в настоящее время является общепризнанным. В большинстве случаев промышленные предприятия, имеющие большую, в сравнении с конкурентами, долю рынка, имеют и более высокие показатели прибыльности.

Фирмы, не обладающие возможностями для завоевания лидерства на рынке, должны сконцентрировать свои усилия на определенном сегменте и стремиться увеличивать там свои преимущества по отношению к конкурентам.

В качестве примера разработки стратегии по повышению уровня конкурентоспособности, можно рассмотреть действия харьковского предприятия ООО «Спецкран», производящего гидравлическое оборудование и металлоконструкции. Политика предприятия заключается в том, чтобы занять как можно больший сегмент рынка, а также развивать новые направления своей деятельности в производстве гидравлических механизмов, а также металлоконструкций современного мирового образца и качества. Для этого отдельные виды продукции продаются по заниженной цене, что дает возможность вытеснить конкурентов с рынка и завоевать новых клиентов. Даже краткосрочное понижение цены станет оправданным и эффективным. Ведь часть потребителей будет пользоваться продукцией фирмы «Спецкран», так как она будет на порядок дешевле своих аналогов. Эту стратегию можно внедрять на данном предприятии еще и потому, что после завоевания доли рынка продукция будет продаваться по средне-рыночной цене с возможным последующим ростом. Потери могут покрываться и за счет прибыли от других видов производимой продукции. В данном случае основная задача заключается в том, чтобы обрести новых и лояльных к нашей фирме постоянных клиентов, которым просто необходима продукция, производящаяся предприятием. При реализации этой политики, а также грамотно разработанной конкурентной стратегии можно добиться устойчивого положения на рынке с последующим перспективным расширением производства. Конкурентной стратегией

данного предприятия должна являться направленность на инновационные разработки в сфере технологии производства и нововведения в самой продукции, наделять ее теми качествами, которые отсутствуют у конкурентов. В решении данной задачи на предприятии должен быть задействован инвестиционно-инновационный отдел, который на данный момент отсутствует.

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, что конкурентоспособность предприятия — это его способность в текущем периоде и в долгосрочной перспективе обеспечить более высокую, в сравнении с конкурентами, эффективность производства и выгодность реализации своих товаров. Важнейшими характеристиками конкурентоспособности как экономической категории являются: сравнительный характер; краткосрочные и долгосрочные составляющие; зависимость от конкурентоспособности товара и зависимость от эффективности работы предприятия. Основными факторами конкурентоспособности предприятия, по нашему мнению, являются эффективность производства и конкурентоспособность товара, которые интегрируют в себе наиболее ценные и важные для фирмы или инвестора результаты работы предприятия.

Список литературы

1. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — СПб: Питер, 2000. — 752 с.
2. *Бараненко С. П.* Стратегическая устойчивость предприятия / С. П. Бараненко, В. В. Шеметов. — М.: Центрполиграф, 2004. — 493 с.
3. *Семенов В. М.* Экономика предприятия / В. М. Семенов, И. А. Баев, С. А. Терехова. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. — 184 с.
4. *Савицкая Г. В.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2003. — 400 с.
5. *Горфинкель В. Я.* Экономика предприятия: Учебник для вузов / В. Я. Горфинкель, Е. М. Купряков, В. П. Прасолова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. — 367 с.
6. *Лифиц И. М.* Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц. — М.: Юрайт-М, 2001, — 224 с.
7. *Портер М.* Международная конкуренция: Пер. с англ. В. Д. Щетинина / М. Портер. — М.: Междунар. отношения, 1998. — 853 с.

Резюме

Визначено сутність поняття «конкуренція». Розглянуто різні підходи до трактовки поняття конкурентоспроможності та аналіз конкурентного середовища для підприємства. Здійснено розробку стратегії конкурентоспроможності для ТОВ «Спецкран».

Summary

The notion «competition» has been defined. Different interpretations of competitiveness have been reviewed and the analysis of competitive environment for an enterprise has been given. The strategy of competitiveness for the private enterprise «Spetskran» has been worked out.

УДК 336.717.18:330.131.5/.7(477)

О. Н. Белецова

Научный руководитель канд. экон. наук Г. В. Довгаль

ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ВНУТРЕННИМИ РИСКАМИ КАК ФАКТОР УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ БАНКА И БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ключевые слова: риски, прибыльность, коммерческие банки, финансовая устойчивость, внешние риски, внутренние риски.

Банковская деятельность подвержена большому числу рисков. Так как банк, помимо функции бизнеса, несет в себе функцию общественной значимости и проводника денежно-кредитной политики, то знание, определение и контроль банковских рисков представляет интерес для большого числа внешних заинтересованных сторон. Это Национальный банк, акционеры, участники финансового рынка и клиенты. Как считает Т. Савелко «...на практике рассмотрение наиболее известных видов риска показало их разнообразие и сложную внутреннюю структуру, то есть один вид риска определяется набором других» [6].

Денежный рынок относится к сфере обращения, а современные украинские коммерческие банки – это наиболее активное и мобильное звено сферы обращения. Коммерческие банки

являются профессиональными участниками финансового рынка, причем одновременно различных его секторов. Банки стремятся сохранить достигнутый уровень прибыльности, поэтому особенно актуальным для них являются проблемы поиска рационального сочетания прибыльности и минимизации рисков [5].

Необходимо также отметить, что структура источников финансирования деятельности банка должна быть адекватна структуре его активов, то есть определенные виды обязательств (пассивы) по размерам и срокам привлечения должны соответствовать определенным видам активов (также по объемам и срокам). В результате от данного соотношения зависит финансовая устойчивость банка. При поступлении на корреспондентский счет краткосрочных средств клиентов целесообразно осуществлять кредитование тех программ, которые позволяют обеспечить возврат средств в кратчайший срок.

Например, АКБ «Правэкс-Банк» таким образом резко увеличил свою прибыль благодаря предоставлению краткосрочных и одновременно низко рискованных межбанковских кредитов.

За 2006 год активы АКБ «Правэкс-Банк» выросли на 1,46 млрд грн, или 68,73%, и составили 3,58 млрд грн, тогда как за 2005 год рост составил 0,48 млрд грн, или 29,39%. Данное увеличение произошло, главным образом, за счет роста краткосрочных кредитов, который составляет 67,69% от суммы активов банка [7].

Следует отметить, что главная задача банка состоит в поддержании постоянного баланса между потребностями в ресурсах и возможностями их приобретения на условиях, обеспечивающих финансовую устойчивость банка и удовлетворение интересов партнеров. Кроме того, нужно соблюдать достаточность ресурсов: привлекаемых средств должно быть не меньше, но и не больше количества, необходимого для прибыльной и устойчивой деятельности банка. В частности, С. Модеров считает, что «...это в небольшой степени диктуется тем, что в банке должны быть разработаны конкретные программы размещения ресурсов, определены сферы наиболее прибыльных вложений средств на конкретный период времени» [3].

По нашему мнению, для эффективного анализа банковских рисков и разработки методов их снижения необходимо сначала подразделить риски по видам и типам, а затем вырабатывать

способы снижения или устранения конкретных рисков. Таким образом, следует сформулировать более подробно структуру деления банковских рисков.

Практически все банковские риски можно подразделить по виду отношения к внутренней и внешней среде банка. Эти признаки являются главными для большой группы банковских рисков и отличаются друг от друга наличием внешнего воздействия на уровень риска и внутренними причинами возникновения банковских рисков. К внешним относятся риски, непосредственно не связанные с деятельностью банка или его клиентуры. На уровень внешних рисков оказывает влияние множество факторов: демографические, политические, географические, экономические, социальные и прочие.

Внутренние риски – это риски, обусловленные деятельностью самого банка, его клиентов или его контрагентов. На уровень внутренних рисков оказывают влияние: деловая активность руководства банка, выбор правильной стратегии и тактики банка и т. д.

Все виды банковских рисков можно выделить по времени появления и степени риска.

По времени риски можно разделить на: ретроспективные, текущие и перспективные. Разделение рисков по времени необходимо для того, чтобы, проанализировав ретроспективные риски, более точно предупредить текущие и перспективные риски.

Внутренние риски можно подразделить по их отношению к виду и специфике банка, к характеру его деятельности и к составу партнеров банка. Рассмотрим основные внутренние риски и способы их минимизации.

Однако уровень и вид внутренних рисков, с которыми сталкиваются различные виды коммерческих банков, в основном зависят от специфики их деятельности.

Таким образом, в специализированных коммерческих банках, например инновационных, преобладают риски, связанные с кредитованием новых технологий. Согласно результатам выборочного статистического анализа самый большой риск представляет ввод в эксплуатацию технологической новинки без квалифицированной предварительной оценки ее эффективности.

Вместе с тем многие инвестиционные банки имеют, например, более низкий уровень портфельных рисков, так как они могут

предлагать своим клиентам разнообразные услуги по управлению кредитными портфелями ценных бумаг. Таким образом, они получают фиксированные доходы [2].

По мнению В. Глазко «...в отраслевых банках самое главное значение для уровня рисков имеют вид и специфика конкретной отрасли (старой или новой, перспективной, стратегической и т. д.)» [1].

Таким образом, для снижения уровня отраслевого риска банку необходимо обслуживать клиентов, принадлежащих к различным отраслям народного хозяйства. Объективным следствием этого является снижение уровня риска сезонности, так как верхние и нижние точки сезонных колебаний (традиционные или неожиданные) различных клиентов не совпадают, риска инфляции, валютных рисков, рисков форс-мажорных обстоятельств.

Выделяют несколько способов управления уровнем риска деятельности банков и банковских учреждений. К ним относят:

- предварительную оценку возможных потерь с помощью прогнозных методов анализа имеющейся статистической и динамической достоверности информации о деятельности самих банков, их клиентов, контрагентов, их поставщиков и посредников, конкурентов и различных групп контактных аудиторий;
- динамику процентных ставок, которые при увеличении степени риска увеличиваются, и наоборот, т. е. ставки по свободно обращающимся инструментам ниже ставок по инструментам с ограниченной обратимостью;
- страхование кредита как гарантию на случай неблагоприятных обстоятельств;
- хеджирование (страхование риска);
- отказ от предложений заемщика при слишком большом риске;
- расчет условий кредита, применяемый в основном в случаях небольших займов и личного кредитования;
- диверсификацию риска, представляющую собой его рассредоточение.

На наш взгляд, прав Б.Порфирьев, который считает, что количественные характеристики нормативов обусловлены состоянием экономики, уровнем централизации банковской системы и др. [4].

В развитых странах соотношение между собственным и заемным капиталом находится на уровне от 1:10 до 1:100. Например, соотношение собственного капитала к заемным средствам в США — 1:15, в Германии — 1:30, в Швейцарии — 1:12, в Японии — 1:83. В Австрии выдаваемый одному заемщику кредит не может превышать 50% основного капитала банка. В Ирландии одному вкладчику запрещается помещать в банк депозиты, превышающие 10% общей суммы банковских депозитов, а 10 самых крупных вкладчиков не должны держать в банке более 40% суммы его депозитов.

В Великобритании коммерческие банки должны информировать Банк Англии о каждом депозите, составляющем 5% суммы всех депозитов. В Бельгии банки сообщают банковской комиссии о состоянии депозитов, хотя регулирующих норм не предусматривается.

В США действует закон, запрещающий предоставлять кредиты странам, не погасившим свои долговые обязательства перед правительством США и не являющимся членами Международного валютного фонда.

Риск ликвидности — это способность финансовых активов оперативно обращаться в наличность. Крупнейшие и известнейшие производители и банки, чьи акции обращаются на центральных биржах, имеют наименьший риск этого рода. Малые же фирмы — новообразованные, венчурные — более опасны в этом отношении. В данном случае особое внимание необходимо уделить выбору посредников. Основные виды финансовых посредников, специфика их прав и обязанностей оказывают большое влияние на деловую активность банков. Их правильный выбор влияет на уровень всех видов рисков.

Несистемный риск не зависит от состояния рынка и является спецификой конкретного предприятия или банка. Он может быть отраслевым и финансовым. Основными факторами, оказывающими влияние на уровень несистемного портфельного риска, являются наличие альтернативных сфер приложения (вложения) финансовых ресурсов, конъюнктура товарных и фондовых рынков и другие. Совокупность системных и несистемных рисков называют риском инвестиций.

Риск акции выражается изменением процентных ставок и возникает из-за сокращения чистой прибыли за период вследствие

изменения государственных и банковских ставок. В этом случае чаще всего выигрывают держатели более новых акций, хотя и остальные вполне конкурентоспособны.

Риск падения общерыночных цен — это риск не получаемого дохода по каким-либо финансовым активам. Чаще всего он связан с падением цен на все обращающиеся на рынке ценные бумаги одновременно.

На наш взгляд, серьезный подход к проблеме банковских рисков и экономический анализ определенных видов риска позволяет снижать потери банка и постоянно расширять сферу предоставляемых банковских услуг.

Однако опыт, имеющийся у развитых стран, показывает, что в условиях усиливающейся межбанковской конкуренции успех предпринимательской деятельности будет сопутствовать тем банкирам, которые лучше овладеют современными методами управления банковскими рисками.

Список литературы

1. *Глазко В.* Панацея или интеллектуальный китч: Высокие технологии: плюсы и риски / В. Глазко // День. — 2004. — 30 сент. (№ 175). — С. 6.
2. *Кравченко О.* Кредитный портфель банку та управління кредитним ризиком / О.Кравченко // Справ. економіста. — 2006. — № 3. — С. 85–91.
3. *Модеров С.* Международные стандарты финансовой отчетности: просчитайте риски / С. Модеров // Справ. економіста. — 2006. — № 2. — С. 70–71.
4. *Порфирьев Б.* Природные риски в условиях современного экономического роста: теория и практика государственного и негосударственного управления / Б. Порфирьев // Рос. эконом. журнал. — 2006. — № 1. — С. 37–48.
5. *Прасолова С.* Особливості формування кредитної політики банків України з дострокового інвестування / С. Прасолова // Вісн. Нац. банку України. — 2004. — № 11. — С. 58–61. — Бібліогр.: с. 61.
6. *Савелко Т.* Теоретические аспекты рынка банковских услуг Украины / Т. Савелко // Экономист. — 2007. — № 8. — С. 27–32.
7. *Черновецкий С.* «Правекс» нарощує темпи зростання діяльності по кредитуванню / С. Черновецкий // Маю право. — 2007. — № 33 (112). — 15–21 серп. — С. 10.

Резюме

Внутрішній ризик є особливістю банківської діяльності. Тому дуже важливо вміти керувати ризиками, вчасно оцінювати їх, розробляти методику аналізу та прогнозування. Особливу увагу треба приділяти двом взаємовиключним завданням — максимізації прибутку та мінімізації ризику. Розв'язати цю суперечність можна тільки за умови професійного керування ризиком.

Summary

Internal risk is a feature of a banking system. It is very important to manage risks, to evaluate them in time and to elaborate the methodology of analysis and forecasting. Special attention is paid to two problems: profit maximization and risk minimization. This contradiction can be solved by professional risk management.

УДК 658.152

*А. Н. Боболев**Научный руководитель д-р экон. наук Е. М. Воробьев***ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ:
ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ПОДХОД**

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционная привлекательность, методы оценки стоимости компании.

Оценка стоимости предприятия относится к наиболее сложным финансовым проблемам.

Анализ методов оценки объектов инвестирования, применяемых на сегодняшний день в зарубежных странах, позволяет выделить два подхода к выбору объекта инвестирования. При анализе показателей, характеризующих состояние отдельного предприятия, можно использовать либо данные развития отрасли, в которой функционирует фирма, ее финансовые показатели, эффективность менеджмента и другие, либо оценивать положение предприятия на фондовом рынке, биржевой курс его ценных

бумаг. Рассмотрим достоинства и недостатки таких подходов, а также возможность их применения в условиях украинской экономики.

Первое направление представляют сторонники школы фундаментального анализа, которые основной задачей ставят изучение балансов и других финансовых документов, публикуемых компанией. Кроме того, изучаются данные о положении дел в отрасли, состоянии рынков, на которые данное предприятие выходит со своей продукцией, состояние активов, объемы продаж, тактика управления компанией, состав совета директоров. Оценивая таким образом состояние дел в фирме, аналитики дают ей оценку как объекта для инвестирования.

Второе направление — технический анализ, который основывается на рыночных показателях ценных бумаг, в том числе показателях спроса и предложения ценных бумаг, изучении динамики курсовой стоимости, общерыночных тенденций движения курсов ценных бумаг. В рамках графического анализа курсовой динамики ценных бумаг производится построение графиков зависимости курсов ценных бумаг от времени, при этом строятся графики как для конкретного вида ценных бумаг (эмитента), так и для типа (например, акции). Сторонники технической школы исходят из того, что в биржевых курсах уже отражены все те сведения, которые лишь впоследствии публикуются в отчетах фирм и становятся объектом фундаментального анализа. В центре внимания технического анализа находится анализ спроса и предложения ценных бумаг на основе объема операций по купле-продаже и динамике курсов.

Состояние фондового рынка Украины пока еще не позволяет заниматься техническим анализом и использовать его при оценке инвестиционной привлекательности объектов хозяйственной деятельности. Отдельными организациями, специализирующимися на консультационных услугах в инвестиционной сфере, производятся сбор аналитической информации и попытки создания отечественных индексов. Достоверность получаемых индексов пока ненадежна, что определяется не качеством методов, а низким уровнем и недостаточным количеством исходной информации.

За последние годы появилось достаточно много работ зарубежных авторов по вопросам оценки объектов инвестирования,

к числу которых относятся Ван Хорн, В. Беренс, Г. Бирман, С. Шмидт, У. Шарп, Д. Норкотт, П. Хавранек. Однако условия и специфика развития украинского инвестиционного рынка не позволяют пока с достаточной эффективностью использовать зарубежный опыт управления инвестициями.

Следует отметить большое количество работ украинских и российских авторов по вопросам и проблемам инвестиционного менеджмента, к числу наиболее известных относятся: И. А. Бланк, А. Б. Идрисов, М. Н. Крейнина, Я. С. Мелкумов, А. А. Пересада, В. П. Савчук и другие. Однако часто они во многом используют зарубежные подходы и методы без должной их адаптации к условиям отечественного инвестиционного рынка, в работах отсутствует достаточная исследовательская база и практический опыт отдельных компаний и фирм в инвестиционной сфере. Недостаточное внимание уделяется в публикациях вопросам и проблемам реального инвестирования, которое, как мы уже отмечали, в современных условиях составляет основу инвестиционной деятельности большинства отечественных инвесторов.

Кроме исследования финансового состояния предприятия необходимо произвести оценку стоимости предприятия. Понятие «оценка стоимости» является достаточно новым для украинских субъектов инвестиционной деятельности. Часто используется определение направления как «оценка имущества». Как отмечают ряд авторов, в частности О. О. Терещенко [3], выбор того или иного метода зависит от характера объекта оценивания.

Различают два способа проведения оценки: массовый и экспертный.

Массовая оценка – это определение стоимости имущества с использованием стандартной методологии и стандартного набора выходных данных. Экспертная оценка состоит в определении оценочной стоимости экспертом в соответствии с договором с заказчиком.

В литературе по вопросам оценивания стоимости имущества предприятия описано много методов и способов выполнения этой работы. Отдельные методы имеют ряд модификаций и разновидностей, что создает дополнительные трудности по их идентификации и использованию. В литературных источниках и нормативных актах используются разные названия одного и того же метода

оценки. Именно поэтому необходима четкая классификация используемых методов.

На сегодняшний день можно выделить три группы основных методов оценки стоимости предприятия [1, с. 53]. Во-первых, это балансовые методы, основанные на определении чистой стоимости имущества по данным бухгалтерского учета, то есть представляющие собой разницу между активами и пассивами предприятия.

Ко второй группе относятся методы, использующие анализ доходов и денежных потоков. В эту же группу относится и наиболее распространенный метод расчета современной стоимости будущих денежных потоков.

В третью группу включаются методы, основанные на сравнении рыночной информации. Суть методов данной группы заключается в анализе чистой прибыли и дивидендов.

В странах, где проводилась приватизация, были использованы разные методы, но самым распространенным и экономически эффективным являлся «аукционный», то есть покупателем предприятия являлся тот, кто больше предложит.

Некоторые авторы вводят новое понятие, которое, на наш взгляд, является более точным – «оценка стоимости бизнеса». Причем в широком смысле предмет оценки бизнеса понимается двояко. Первое его понимание сводится к традиционному в нашей стране пониманию оценки бизнеса как оценки предприятия в качестве юридического лица. Для этого понимания характерно отождествление оценки бизнеса фирм с оценкой их имущества. Второе – наиболее распространенное в странах с рыночной экономикой – понимание оценки бизнеса заключается в том, чтобы выяснить, сколько стоят не фирмы, зарабатывающие те или иные доходы, а права собственности, технологии, конкурентные преимущества и активы, материальные и нематериальные, которые дают возможность зарабатывать данные доходы.

При оценке бизнеса, в зависимости от предполагаемого использования результатов и объекта оценки, выделяются следующие виды оценочных стоимостей.

Стоимость в пользовании определяется исходя из предположения о том, что предприятие не будет продаваться на свободном, открытом и конкурентном рынке для любых альтернативных

целей использования ни полностью, ни путем распродажи по частям. Стоимость в пользовании носит субъективный характер, поскольку выражает мнение владельца предприятия относительно возможностей его дальнейшего использования. При этом можно выделить следующие основные стоимости этого вида:

➤ стоимость воспроизводства (восстановительная стоимость) — совокупность затрат, требующихся на воспроизводство копии объекта из тех же или иных аналогичных материалов, рассчитанная в текущих ценах;

➤ стоимость замещения — текущая стоимость нового объекта, являющегося по своим характеристикам наиболее близким аналогом оцениваемого объекта. Другими словами, стоимость воспроизводства — это стоимость создания точной копии объекта, а стоимость замещения — это стоимость создания объекта с полезностью, равной полезности оцениваемого объекта;

➤ стоимость остаточного замещения — минимальные совокупные затраты (в текущих ценах), необходимые для замены данного объекта аналогичным другим объектом, не хуже рассматриваемого, но не во всем, а лишь по оставшейся части его функциональных конструктивных и эксплуатационных характеристик;

➤ страховая стоимость — определяется на основании рассмотренных выше стоимостей за вычетом стоимости тех элементов, исключение которых оговорено договором страхования;

➤ инвестиционная стоимость (в пользовании) — стоимость собственности для конкретного инвестора или группы инвесторов при определенных целях инвестирования. Разность между инвестиционной стоимостью и полной восстановительной стоимостью (или полной стоимостью замещения) характеризует размер капитальных вложений.

При оценке стоимости предприятия и его элементов используют следующие подходы:

- затратный;
- сравнения продаж (аналоговый);
- доходный.

Главный признак затратного подхода — это поэлементная оценка объекта. Общую стоимость объекта получают суммированием стоимостей всех его элементов. Применение затратного метода дает пессимистическую оценку объекта, однако в условиях,

когда фондовый рынок еще не сформирован, а рыночная информация отсутствует, этот подход часто оказывается единственно возможным. Аналоговый подход основан на сравнении оцениваемого объекта с аналогами, рыночная цена которых известна. Доходный подход основывается на расчете будущих поступлений от эксплуатации объекта оценки и определении их текущей стоимости. Для расчета стоимости объекта используется показатель чистого дисконтированного дохода.

Оценка предприятия в целом требует несколько иных подходов, чем оценка отдельных активов этого предприятия. При такой оценке необходимо рассматривать предприятие как единый имущественный и производственный комплекс. Целостный имущественный комплекс — это хозяйствующий объект с заверренным циклом производства продукции (работ, услуг). Отличительной особенностью такой оценки является то, что стоимость имущественных активов корректируется на стоимость гудвилла. Причем под гудвиллом следует понимать деловую репутацию предприятия, его нематериальный актив, стоимость которого создается благодаря управленческому искусству, позициям на рынке, успешному внедрению новых технологий и т. д.

Заметим, что потенциальных покупателей целостного комплекса интересует, как правило, не только первоначальная и остаточная стоимость имущества, а и сумма чистой прибыли, которую можно получить в результате эксплуатации предприятия. Кроме того, большое значение имеет размер имущественных прав и обязанностей соответствующего субъекта хозяйствования.

Отечественное законодательство в случае оценки целостного имущественного комплекса предусматривает использовать методы балансовой, рыночной и капитализированной стоимости.

В методике, предложенной В. М. Павлюченко [5], для оценки стоимости бизнеса в целом используются методы чистой стоимости активов, рыночных сравнений и доходный.

Метод чистой стоимости активов позволяет определить стоимость предприятия как сумму цен реализации активов предприятия за вычетом суммы обязательств.

Метод рыночных сравнений является общим способом определения оценочной стоимости предприятий, долей в капитале предприятий и ценных бумаг, эмитируемых предприятиями,

основанным на сравнении данного предприятия с аналогичными компаниями, долями в их капитале и ценными бумагами, которые были реально проданы на рынке.

В рамках доходного подхода возможно применение как метода капитализации дохода (прибыли), так и метода дисконтирования будущих доходов (прибылей). При использовании метода капитализации репрезентативная величина дохода за один временной промежуток пересчитывается в стоимость предприятия с помощью коэффициента капитализации. Метод дисконтирования будущих доходов основан на оценке доходов в будущем для каждого из нескольких временных промежутков. Эти доходы пересчитываются в стоимость при помощи ставки дисконта.

Необходимо отметить, что ряд авторов, в частности О. О. Терещенко [3] под понятием «стоимость бизнеса» понимают стоимость корпоративных прав предприятия. Корпоративные права являются правами собственности на часть (пай) в уставном фонде (капитале) предприятия вместе с правом на управление, получение соответствующей части его прибыли, а также части активов в случае ликвидации этого предприятия согласно действующему законодательству.

В странах с рыночной экономикой и развитым фондовым рынком корпоративные права оценивают с помощью рыночной цены акций. Использовать этот метод в Украине трудно из-за неразвитости фондового рынка. Согласно «Методике оценки государственных корпоративных прав», утвержденных 02.08.99 г. Кабинетом Министров Украины, стоимость корпоративных прав рекомендуется оценивать методом капитализированной стоимости или балансовым методом.

Таким образом, обобщив анализ существующих на сегодняшний день методов оценки имущества, предприятия и бизнеса в целом, можно сделать вывод о целесообразности использования при оценке инвестиционной привлекательности объекта несколько методов, реальная же стоимость компании находится в промежутке между максимальной по величине оценкой и минимальной из них.

Список литературы

1. *Варгасова К.* Оценка имущества приватизируемых предприятий / В. Варгасова // Бизнес-информ. — 1998. — № 1. — С. 53–56.
2. *Кирик Т. Н.* Инвестиционная привлекательность объекта как оценка соответствия требованиям инвестора / Т. Н. Кирик // Вчені зап. Харк. гуманіт. ун-ту «Нар. укр. акад.».— Х., 2007. — Т. 13, кн. 2: Проблеми економіки та філології. — С. 57–65.
3. *Терещенко О. О.* Фінансова санація та банкрутство підприємств / О. О. Терещенко // Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2000. — 412 с.
4. *Тренив В. Н.* Управление стоимостью — новый приоритет управления бизнесом / В. Н. Тренив, Н. Н. Тренив // Менеджмент в России и за рубежом. — 2006.— № 5.— С. 99–104.
5. *Управление инвестициями: В 2-х т. Т. 1.* / В. В. Шеремет, В. М. Павлюченко, В. Д. Шапиро и др. — М.: Высш. шк., 1998. — 416 с.

Резюме

Автор розглядає проблему оцінки інвестиційної привабливості підприємства, аналізує підходи до оцінки його вартості, їх переваги та недоліки. Автор також актуалізує необхідність розробки інтегрованого підходу до оцінки інвестиційної привабливості підприємств, який повинен охоплювати оцінку інвестиційної привабливості макросередовища, мікросередовища та параметрів інвестування (аналіз ризиків та ефективності).

Summary

The author examines the problem of company evaluation from the perspective of investment attractiveness, analyses approaches to its economic value estimation, their advantages and drawbacks. The author also emphasizes the need for the development of integrated approach to the company investment attractiveness evaluation, which must include the estimation of investment attractiveness in terms of macro-environment, micro-environment and investing characteristics (the analysis of risks and efficiency).

УДК 658.15.011.47

Т. А. Богатырева

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

СБАЛАНСИРОВАННАЯ СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАК СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ

Ключевые слова: сбалансированная система показателей, стратегия предприятия, стратегическое управление, показатели эффективности, стратегическая карта, финансовые результаты.

На протяжении индустриального века главное конкурентное преимущество для организаций составляли технологии, заключенные в материальных активах, и эффект от масштабов производства. В качестве основных критериев для определения эффективности деятельности компании выступали финансовые показатели, такие как рентабельность привлеченного капитала (ROCE – Return on Capital Employed), рентабельность активов (ROTA – Return on Total Assets) и рентабельность продукции (CRR – Cost to Revenue rate). С помощью данных коэффициентов руководители определяли наиболее эффективные направления деятельности и осуществляли перераспределение внутренних ресурсов с целью улучшения финансовых результатов и повышения ценности бизнеса.

В настоящее время гораздо сложнее добиться конкурентного преимущества за счет эффективного финансового менеджмента и инвестиций в физические активы. В информационный век в условиях жесточайшей рыночной конкуренции большое значение имеет долгосрочное развитие предприятия, основными факторами которого являются грамотное стратегическое управление, эффективность бизнес-процессов, капитал компании, воплощенный в знаниях и квалификации сотрудников, способность организации удерживать и привлекать новых клиентов, корпоративная культура, поощряющая инновации и организационные улучшения, инвестиции в информационные технологии.

Для того чтобы оценивать эффективность исполнения корпоративной стратегии и управлять ею, нужно использовать новые инструменты, и одним из них является система **Balanced Scorecard (BSC)**, которая, наряду с традиционными системами, также включает в себя финансовые показатели как одни из важнейших критериев оценки результатов деятельности. В то же время BSC подчеркивает важность показателей нефинансового характера, оценивающих удовлетворенность покупателей, эффективность внутренних бизнес-процессов, потенциал сотрудников в целях обеспечения долгосрочного финансового успеха компании. Основное назначение систем подобного рода заключается в обеспечении функций сбора, систематизации и анализа информации, необходимой для принятия стратегических управленческих решений. BSC нельзя назвать просто учетной системой, она является составной частью системы управления организации и может выступать в качестве ее основного ядра.

BSC была создана в 1990 году, когда ряд консалтинговых фирм в США приступил к изучению вопроса эффективности управления, поиску возможностей и инструментов, обеспечивающих ее повышение, а также новых альтернативных методов измерения эффективности, базирующихся на нефинансовых показателях. BSC основывается на комплексном подходе к оценке как материальных, так и нематериальных активов, поэтому она получила название «сбалансированной». BSC используется как основной инструмент управления бизнесом, дающий возможность устанавливать индивидуальные и общекорпоративные цели, доводить их до сведения сотрудников и управленцев различного уровня, оценивать достижимость поставленных целей посредством использования сбалансированной системы измерителей эффективности, получать быструю обратную связь. **Balanced Scorecard** стала чрезвычайно удобной моделью, дающей новые аналитические возможности более традиционной концепции MOS (Mission, Objectives, Strategies) [2].

Balanced Scorecard переводит миссию и общую стратегию компании в систему четко поставленных целей и задач, а также показателей, определяющих степень достижения данных установок в рамках четырех основных проекций: финансов, маркетинга, внутренних бизнес-процессов, обучения и роста. С помощью

данных проекций управляющие могут ответить на следующие важные вопросы:

- какой компания представляется своим акционерам и потенциальным инвесторам? (проекция финансов);
- какой компания представляется своим покупателям? (проекция маркетинга);
- какие бизнес-процессы компания должна улучшить, от каких отказаться, на каких сосредоточиться? (проекция внутренних бизнес-процессов);
- может ли компания продолжать свое развитие, повышать эффективность и увеличивать свою стоимость? (проекция обучения и роста);

Исследованием данной проблемы занимались ряд специалистов. Роберт Каплан и Дейвид Нортон разработали Сбалансированную систему показателей эффективности (Balanced Scorecard) [1; 2]. Пол Р. Нивен – консультант по вопросам управления. Как специалист-практик и консультант Пол Р. Нивен внедрил Сбалансированные системы показателей эффективности для более чем 15 компаний, в том числе и крупных корпораций, входящих в перечень Fortune-500 [5]. Проблема исследования и применения данной системы отражена в ряде литературных источников [3; 4; 6; 7].

Целью статьи является анализ существующих методов стратегического планирования и управления на предприятии, а также разработка карты стратегического управления для данного предприятия. В качестве базы исследования была взята издательско-консалтинговая корпорация (ИКК) «Фактор». Проанализировав состояние стратегического управления на предприятии, был сделан вывод о том, что разработка стратегии в ИКК «Фактор» осталась на начальном этапе – определении целей и задач корпорации. В связи с нестабильной политической ситуацией в Украине предприятие не планирует финансовые результаты на срок более одного года. Специалисты службы развития ИКК «Фактор» провели анализ сильных и слабых сторон корпорации, а также возможностей и угроз – SWOT-анализ, и на его основе разработали цели и задачи, которые необходимо выполнить для развития. Для данного предприятия предложен эффективный метод построения, а также внедрения стратегии

предприятия, основанный на системе сбалансированных показателей. На начальном этапе определяются цели и задачи, затем в соответствии с этими целями разрабатывается стратегическая карта, которая показывает взаимосвязь всех показателей эффективности основных четырех составляющих системы – финансы, клиенты, бизнес-процессы, обучение и рост.

Стратегическая карта компании с соответствующим набором ключевых показателей дает ясное описание корпоративной стратегии. Данная карта не показывает, за какие цели и показатели отвечают конкретные подразделения и работающие в этих подразделениях сотрудники. То есть для подразделений и отдельных сотрудников неочевидно, каково их участие в осуществлении стратегии компании.

Методика системы сбалансированных показателей (ССП) располагает средствами решения этой проблемы. Основные из них – это декомпозиция (раздробление) целей. В процессе декомпозиции цели/показатели компании разбиваются на подцели и частные показатели, доводимые до подразделений. На основе доводимых подцелей и частных показателей подразделения формируют собственные ССП, например, показатели для отдела. Далее показатели отдела снова декомпозируются, а полученные частные показатели доводятся до отдельных исполнителей. Исполнители, в свою очередь, могут разработать на их основе личные ССП. Карта стратегического управления с набором показателей представлена на рис. 1. На основании показателей стратегической карты разрабатываются конкретные цели, значения каждого показателя эффективности, а также инициативы для достижения каждой из этих целей. Разработанные данные представлены в табл. 1.

Эффективность такого метода планирования и управления стратегией предприятия заключается в том, что карта отмечает взаимосвязь всех показателей эффективности предприятия, а также видны задачи, которые необходимо выполнить, чтобы достигнуть намеченного результата. Как указано выше, каждый сотрудник определяет свою цель в соответствии с общей стратегией, указывая сферу своей деятельности, что в итоге окажет влияние на показатели системы всей компании. Следует отметить, что все критерии оценки четырех проекций системы показателей

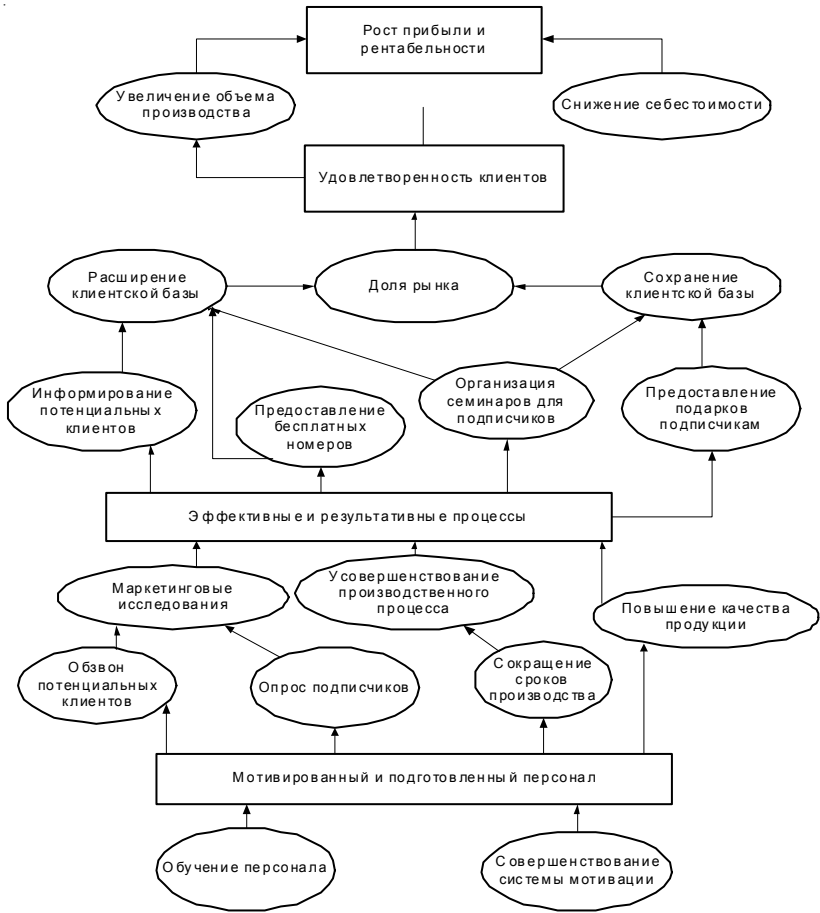


Рис. 1. Стратегическая карта

Таблиця 1

Стратегическая карта

Стратегические цели		Показатели - KPI	Значения	Инициативы
F	F1. Повышение эффективности деятельности	F1.1. Общая прибыль, грн./год	350000	
		F1.2. Рентабельность оборота, %	не менее 50 %	
		F1.3. Объем продаж, экз/год	500 тыс экземпляров	
		F1.4. Снижение себестоимости	До 15 %	Внедрение мероприятий по снижению затрат
C	C1. Удовлетворенность клиентов	C1.1. Индекс удовлетворенности клиентов (по 10-балльной шкале)	10	Программа проведения маркетинговых исследований, разработка и реализация комплекса маркетинговых мероприятий
	C2. Расширение клиентской базы	C2.1. Количество новых подписчиков на полугодие	120 чел	
	C3. Сохранение клиентской базы	C3.1. Количество вновь подписавшихся на полугодие		
I	I1. Повышение качества продукции	I1.1. Качественное написание	100%	Программа повышения качества
		I1.1.1. Верность написания	100%	
		I1.1.2. Стилистика		
		I1.2. Качественная верстка		
	I2. Повышение эффективности производственного процесса	I2.1. Время создания одного номера	До 1 дня	
		I2.2. Минимизация простоев	До 15 мин	
L	L1. Повышение удовлетворенности персонала	L1.1. Индекс удовлетворенности персонала, баллов	4-5 баллов (норма: 1-5)	Совершенствование системы мотивации
		L1.2. Доход на одного работника	150 000 грн/год	
	L2. Повышение квалификации персонала	L2.1. % сотрудников, соответствующих квалификационным требованиям	30%	Программа повышения квалификации персонала

связаны между собой. В основе цепочки взаимодействия лежит причинно-следственная связь. Причиной увеличения чистой прибыли от реализации продукции (драйвер, измеряющий величину прибыли, находится в финансовой проекции системы) может выступать повышение лояльности со стороны уже имеющихся и увеличение числа вновь привлеченных клиентов (соответствующие показатели располагаются в маркетинговой проекции системы), что, в свою очередь, является следствием улучшения качества продукции и уменьшения количества возвратов, увеличения скорости обработки заказов, совершенствования качества сервисного обслуживания (показатели, отражающиеся в проекции внутренних бизнес-процессов). Последнее также обусловлено повышением квалификации персонала (показатель, позиционированный в проекции обучения и роста).

Обобщая изложенный материал, можно сказать, что сбалансированная система показателей дает высшему руководству компании совершенно новый инструмент управления, представляющий собой набор взаимосвязанных сбалансированных показателей, позволяющих оценивать критические факторы не только текущего, но и будущего ее развития.

Список литературы

1. *Каплан Роберт С.* Организация, ориентированная на стратегию. Как в новой бизнес-среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей: [Пер. с англ.] / *Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон* — М.: ЗАО «Олимп — Бизнес», 2004. — 416 с.
2. *Каплан Роберт С.* Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию: [Пер. с англ.] / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон. — М.: ЗАО «Олимп — Бизнес», 2005. — 320 с.
3. *Кирсанов С. Г.* Особенности практического применения нефинансовых показателей при работе с клиентами [Электронный ресурс] / С. Г. Кирсанов // Сайт Balancedscorecard.ru. — Режим доступа: www.balancedscorecard.ru
4. *Коробков А.* Balanced Scorecard — показатели эффективности вместо финансовых коэффициентов [Электронный ресурс] / А. Коробков // Сайт Balancedscorecard.ru. — Режим доступа: www.balancedscorecard.ru
5. *Нивен Пол Р.* Сбалансированная система показателей: Шаг за шагом: максимальное повышение эффективности и закрепление полученных результатов: Пер. с англ. / Пол Р. Нивен. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2004. — 328 с.

6. Степанов Д. В. Интеллектуальный капитал, сбалансированная система показателей и экономическая добавленная стоимость в системе управления, нацеленной на создание стоимости [Электронный ресурс] / Д. В. Степанов // Сайт Balancedscorecard. – Режим доступа: www.balancedscorecard.ru

7. Федин М. Что надо знать о BSC / Марк Федин // Ведомости. – 2003. – № 18. – С. 12–15.

Резюме

Метою статті є аналіз існуючих методів стратегічного планування і управління на підприємстві, а також розробка карти стратегічного управління для даного підприємства. Було виявлено недоліки методу стратегічного планування і запропоновано нову систему розробки і реалізації стратегії на основі системи збалансованих показників ефективності, яка включає чотири елементи – «фінанси», «клієнти», «бізнес-процеси» та «навчання і зріст».

Summary

The object of the article is the analysis of existing methods for strategic planning and management as well as the development of strategic management map for the enterprise given. The drawbacks of strategic planning method have been identified and the new system of strategy development and realization on the basis of the balanced scorecard, which includes four elements such as «financial», «customer», «internal business process» and «learning and growth», has been suggested.

УДК 658.7

А. Ю. Бредун

Научный руководитель канд. экон. наук П. П. Недов

ОПТИМИЗАЦИЯ МАТЕРИАЛЬНЫХ ЗАПАСОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ключевые слова: классификация запасов, управление запасами, «производство без складов», «канбан», «точно в срок», ABC-анализ.

Одной из ключевых проблем в системе задач совершенствования механизма управления предприятием является проблема оптимизации величины материальных запасов. Решение данной проблемы усложняется еще тем, что различные управленческие службы предъявляют свои, иногда диаметрально противоположные, критерии оптимальности величины товарно-материальных запасов. Так, с точки зрения минимизации потребности предприятия в оборотных средствах и оптимизации системы налогообложения финансовая служба и служба бухгалтерского учета преследуют цель минимизации величины запасов. В то же время департамент оптовых и розничных продаж стремится максимизировать объем и ассортимент запасов готовой продукции и т. д. В связи с этим одной из проблем повышения эффективности управления запасами является проблема гармонизации внутрикорпоративных целей относительно величины запасов и механизма их формирования. В силу этих причин перед предприятием встает задача эффективного управления запасами [5].

Проблема эффективного управления запасами раскрыта в работах Р. А. Радионова, О. Пестрецово́й, О. А. Иваново́й, А. М. Сумец, О. Слипачук [6].

С нашей точки зрения, оптимизацию запасов на предприятии следует начинать с их классификации.

Ассортимент торгового предприятия может насчитывать тысячи наименований, поэтому классификация товаров имеет непосредственное отношение к управлению запасами [7].

По признаку выполняемых запасами функций может быть представлена следующая их классификация:

1. Страховые запасы (buffer stock inventory). Их величина рассчитывается на основе статистических данных.
2. Подготовительные запасы (anticipation inventory), для которых возможен расчет величины запасов на основе статистических данных и известных дат событий.
3. Ограждающие запасы (hedge inventory) — при установлении их величины преобладает решение руководителей как метод оценки величины такого рода запасов.
4. Транспортные запасы (transportation inventory) — возможен расчет величины этих запасов на основе известных исходных

данных. Необходимо при расчете их величины учитывать время, расстояние и способ перевозки.

5. Цикловой запас (lot size inventory or cycle stock), возникающий вследствие партионности производства и закупок.

6. Технологический запас в незавершенном производстве (lead time inventory), отражающий запасы, находящиеся в процессе преобразования из одной формы в другую, из одной номенклатурной позиции в другую.

В современных условиях функционирования предприятия одним из существенных факторов повышения его конкурентоспособности следует рассматривать фактор снижения времени на прохождение изделий и запасов в цехах и на складах [1; 2]. Применяемые сегодня для этого системы управления производством не всегда удовлетворяют требованиям рынка.

К их основным недостаткам следует отнести:

– достаточно большие отклонения сметного планирования от реального положения дел, несмотря на значительные затраты на электронную обработку данных и систему в целом;

– отсутствие возможностей эффективно влиять на производительность, сроки прохождения цикла и необходимый уровень запасов;

– недостаточная свобода действий планирующих структур и связанных с планированием сотрудников.

Усиление конкурентных позиций предприятия может быть достигнуто на основе разработки и внедрения рациональной системы управления производством. Эта цель достигается, кроме прочих мер, путем:

а) снижения затрат, связанных с созданием и хранением запасов;

б) сокращения времени поставок;

в) более четкого соблюдения сроков поставки;

г) увеличения гибкости производства, его приспособленности к условиям рынка;

д) повышения качества изделий;

е) увеличения производительности.

Благодаря целенаправленному применению организованных, плановых и контрольных мероприятий возможно: с одной стороны, воспрепятствовать созданию излишних запасов, а с другой –

устранить такой недостаток, как отсутствие готовности к поставкам.

Интересным вариантом решения этой проблемы является «производство без складов», внедрение которого невозможно без кардинальных изменений во всем комплексе процессов, обеспечивающих производство. Реализация данного метода требует значительных финансовых затрат. При этом необходимо решить несколько задач, среди которых, прежде всего, следует выделить задачу создания высокоточной информационной системы по складированию, позволяющей использовать банк данных в реальном масштабе времени.

При использовании данной системы продукция выпускается лишь в объеме, обеспечивающем сбыт. Исходное сырье и материалы закупаются только в размерах, необходимых для удовлетворения спроса. В обратной форме эту систему можно свести к формуле: «производится только необходимая продукция, только тогда, когда это требуется, и только в требуемом объеме».

Ранее, когда производство работало на стабильный рынок, оно могло существовать без учета этих факторов. В условиях же постоянного снижения стабильности рынка и активного отслеживания спроса дорогостоящие резервные запасы вытесняются системой информации и надлежащей организацией управления, дающими большой эффект. В связи с этим логистика снабжения не может абстрагироваться от того, что происходит на конечных стадиях. Причем ключевым фактором является знание положения на рынке и условий доступа на него [4].

Последние новшества в сфере производства таковы: дифференциация продукции на возможно более поздней стадии производства (на базе максимально однотипных комплектующих); использование выгод массового производства не на стадии сборки, а на стадии изготовления комплектующих изделий; стремление к максимальному удовлетворению потребностей клиента на этапе выбора товара для производства. Все это требует гибкости производства на цеховом уровне, достигаемой как за счет расширения возможностей по переналадке оборудования, так и благодаря применению новых методов управления запасами «Канбан» и «Точно в срок». Суть системы «Канбан» состоит в том, чтобы начальные запасы по своему количеству соответствовали

потребностям начальной стадии производственного процесса, а не накапливались, как прежде. Одним из методов сокращения запасов, повышения гибкости производства и возможности противостояния возрастающей конкуренции стал метод «Точно в срок», получивший наибольшее распространение в США и странах Западной Европы. В данном же контексте следует выделить и охарактеризовать принципиальную идею метода, которая базируется на трех предпосылках:

- 1) заявкам потребителей готовой продукции должны соответствовать не ее предварительно накопленные запасы, а производственные мощности, готовые перерабатывать сырье и материалы;
- 2) в условиях минимальных запасов необходима непрерывная рационализация в организации и управлении производством;
- 3) для оценки эффективности производственного процесса, помимо уровня затрат и производительности фондов, следует учитывать срок реализации заявки, так называемую длительность полного производственного цикла [3; 10].

Крупные предприятия хранят десятки тысяч единиц различных запасов, при этом управляют не только всем комплексом запасов, но и отдельными видами материалов. Материальные ценности подразделяют на категории по важности, чтобы использовать системы контроля запасов только для наиболее важных статей. Интересен метод классификации по категориям ABC, называемый также ABC-анализ [8; 9].

Согласно этому методу, оценивают совокупную стоимость приобретения по каждой статье запасов на данный период. Затем статьи последовательно группируются по уменьшению годовой стоимости приобретения. Первые 10% статей запасов, выраженные в годовой стоимости приобретения, относят к категории А, следующие 20% – к В и оставшиеся 70% – к С.

Рассмотрим простой пример проведения ABC-классификации номенклатурных позиций по критерию объема потребления в стоимостном выражении на примере Харьковского отделения ОАО «САН Интербрю Украина».

Рассмотрим десять номенклатурных позиций, по которым известен объем их потребления в натуральном и стоимостном выражении за некоторый плановый период. Сводка по этим номенклатурным позициям приведена в таблице 1.

Таблиця 1

Исходные данные для проведения АВС-анализа

Номенклатурная позиция	Цена за литр	Объем использования за год, л/год	Объем использования за год в стоимостном выражении, грн	Процент от итога, %
1	1,20	3240	3888,00	9,67
2	1,00	4500	4500,00	11,19
3	0,90	3000	2700,00	6,72
4	1,35	6670	9004,50	22,40
5	1,30	4800	6240,00	15,52
6	1,25	1300	1625,00	4,04
7	0,99	2200	2178,00	5,42
8	0,50	3400	1700,00	4,23
9	0,45	5000	2250,00	5,60
10	1,10	5560	6116,00	15,21
Итого			40201,50	100,00

Проводится ранжирование номенклатурных позиций по принятым критериям (в примере – по объему использования в стоимостном выражении), которое приведено в таблице 2, после чего номенклатурным позициям в соответствии с заданным распределением присваиваются классы относительной важности, что для рассматриваемого примера также отражено в таблице 3.

Данная классификация позволяет сосредоточиться на контроле только за наиболее важными видами материалов (категории А и В) и тем самым сэкономить время, ресурсы и повысить эффективность управления.

Проводить такие аналитические исследования позволяет информационная система учета и анализа. Аналитический метод исследования широко применяется также при аудиторской проверке предприятия.

Таким образом, при поиске конкретных путей решения проблемы снижения уровня запасов на предприятии следует исходить из факта существования причинно-следственной связи между сложившимися условиями формирования запасов, которые регламентируются соответствующими нормативными документами, и экономически необходимым уровнем запасов.

Таблиця 2

Пример применения АВС-анализа

Номенклатурная позиция	Объем использования за год в стоимостном выражении	Процент от итога, %	Процент нарастающим итогом, %	Классификация
4	9004,50	22,40	22,40	А
5	6240,00	15,52	37,92	А
10	6116,00	15,21	53,13	В
2	4500,00	11,19	64,32	В
1	3888,00	9,67	73,99	В
3	2700,00	6,72	80,71	В
9	2250,00	5,60	86,31	С
7	2178,00	5,42	91,73	С
8	1700,00	4,23	95,96	С
6	1625,00	4,04	100,00	С
Итого		100,00		

Таблиця 3

Классы относительной важности в соответствии с заданным распределением

Классификация	Номенклатурная позиция	Процент от номенклатуры
А	4,5	20%
В	10,2,1,3	40%
С	9,7,8,6	40%

Сегодня в условиях рыночной экономики нужно как можно шире задействовать весь набор экономических рычагов и стимулов. В течение последних 15 лет в промышленно развитых странах было разработано множество моделей, имеющих отношение к различным вопросам управления запасами.

Фирмы часто используют математические модели для выбора уровней запасов путем балансирования затрат на подготовительные операции или расходов на выполнение заказа и сопоставления затрат при дефиците запасов с затратами на хранение

запасов. Затраты на хранение запасов включают в себя не только затраты на содержание запасов на складе, издержки вследствие порчи продукции, на стоимость морального износа, но и издержки капитала, иными словами, норму прибыли, которую можно было бы получить, используя другие возможности инвестирования при эквивалентном риске.

Один из вариантов снижения риска при хранении запасов — использование технологий, основанных на системах гибкого производства, на его роботизации. В данном случае преимуществом является сокращение времени и затрат на подготовительные операции. Это делает экономически выгодным изготовление изделий небольшими партиями, что особенно важно в условиях жесткой конкуренции и постоянных изменений требований рынка. Особенно важно подчеркнуть, что одновременно существенно снижается и риск морального устаревания запасов.

Из вышесказанного можно сделать вывод: усиление конкурентных позиций предприятия может быть достигнуто в результате оптимизации величины материальных запасов, за счет разработки и внедрения рациональной системы управления производством.

Список литературы

1. *Иванова О. А.* Методы и показатели оценки экономической эффективности создания запасов / О. А. Иванова // Логистика: проблемы и решения. — 2006. — № 1 (2). — С. 56–61.
2. *Пестрецова О.* Управление запасами как процесс получения прибыли / О. Пестрецова // Справ. экономиста. — 2007. — № 2. — С. 50–51.
3. *Попова Л. В.* Аналитическая система материальных запасов на предприятиях промышленности / Л. В. Попова // Финансовый менеджмент. — 2003. — № 3. — С.1–7.
4. *Радионон Р. А.* Оперативный контроль фактического состояния финансов // Упр. финансами предприятия / Р. А. Радионон — 2006. — № 1. — С. 3–13.
5. *Радионон Р. А.* Экономические механизмы, обеспечивающие ускорение оборачиваемости средств, вложенных в запасы предприятия / Р. А. Радионон // Упр. финансами предприятия. — 2006.—№ 4. — С. 11–25.
6. *Сліпачук О.* Системи контролю запасів / О. Сліпачук // Справ. економіста. — 2006. — № 6. — С. 73–77.
7. *Сліпачук О.* Управління запасами/ О. Сліпачук // Справ. економіста. — 2006. — № 7. — С.73–77.

8. *Сумец А. М.* Оптимизация стратегии управления промышленными запасами предприятия / А. М. Сумец, Р. А. Сумец // *Логистика: проблемы и решения.* — 2006. — № 6 (7). — С. 36–44.

9. *Кочубей Д.* Практический взгляд на ABC-анализ / Д. Кочубей // *Логистика: проблемы и решения.* — 2006.—№ 5 (6). — С. 44–49.

10. *Модели и методы теории логистики* // Под ред. В. С. Лукинского. — СПб.: Питер, 2003. — 176 с.

Резюме

У рамках даної статті автор науково обґрунтовує актуальність проблеми підвищення ефективності управління запасами як один із ключових факторів підвищення ефективності виробництва. Автор пропонує систему класифікації товарно-матеріальних запасів, виходячи з функцій, які вони виконують на підприємстві.

Особливу увагу автор приділяє дослідженню проблеми скорочення часу проходження запасів у цехах та складах. У статті наведено конкретні рекомендації щодо підвищення ефективності запасів.

Summary

The actual value of the problem of increasing the inventory control efficiency as one of the key factors of increasing the production efficiency is scientifically grounded. A system of inventory holdings classification on the basis of the functions performed is offered.

Special attention is given to studying the problem of passing supplies reduction in work shops and storehouses. Concrete recommendations on increasing the efficiency and supplies manageability are suggested.

УДК 331.101.262

О. А. Вакула

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

ИССЛЕДОВАНИЕ РОЛИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Ключевые слова: человеческий капитал, трудовой потенциал, управление персоналом, анализ человеческих ресурсов.

В рамках Программы развития человеческого общества ООН с 1990 года используется индекс развития человека, который основан на следующих составляющих: ожидаемая продолжительность жизни, измеряемая средней продолжительностью жизни для населения в возрасте от 25–85 лет, интегральный показатель уровня образования, уровень жизни. Поэтому неудивительно, что в настоящее время проблема инвестиций в производственные фонды уступает проблеме инвестиций в человеческий капитал.

Исследования М. Фоллет и Э. Мейо позволили сделать вывод: человек представляет собой социальный субъект, и жесткая иерархия подчиненности с формализацией процессов в организации трудно совмещаются с его сущностью. Решение социальных проблем человека – ответственность предпринимателей. Человек – важнейший ресурс сферы бизнеса. Эффективность использования остальных ресурсов определяется квалификацией и мотивацией персонала [5].

Поэтому актуальным является анализ существующих теоретических подходов к моделированию систем управления персоналом, а в частности, адаптации их к применению на отечественных предприятиях.

Остановимся на экономической истории данного вопроса. Предпосылки к разработке теории человеческого капитала заложены в работах классиков политической экономии А. Смита, У. Петти, К. Маркса, которые уделяли самое серьезное внимание данной проблеме. Одна из первых формулировок теории человеческого капитала обнаруживается в «Политической арифметике» У. Петти. Позднее она нашла отражение в «Богатстве народов» А. Смита, «Принципах» А. Маршалла, работах многих других ученых. Они положили начало научному анализу человеческих способностей к труду, их формированию, воспроизводству и эффективному функционированию.

Последующие поколения экономистов в своих трудах пришли к выводу, что совершенствование способностей человека представляет собой накопление капитала. К ним относятся Ж. Б. Сэй, Ф. Лист, Дж. С. Уолш, Дж. Миль, И. Фишер, В. Парето и другие. К концу XIX века в экономической теории уже сформировалось направление, которое трактовало человека и его способности как капитал [7].

Исследование аспектов управления человеческим капиталом нашло отражение в работах известного английского экономиста, основоположника неоклассического направления в экономической науке А. Маршалла. В своих работах он допускал, что оценка капитальной стоимости человека может быть полезна, и предлагал использовать для оценки человеческого капитала подход капитализации чистых заработков. Но поскольку сам человек не является рыночным товаром, то концепция человеческого капитала казалась ему достаточно нереалистичной.

Как самостоятельный раздел экономического анализа теория человеческого капитала оформилась только на рубеже 50–60-х годов XX века. Заслуга ее выдвижения принадлежит известному американскому экономисту, лауреату Нобелевской премии Т. Шульцу, а базовая теоретическая модель была разработана в книге Г. Беккера (также лауреата Нобелевской премии) «Человеческий капитал». Эта книга стала основой для всех последующих исследований в данной области и была признана классикой современной экономической науки. В дальнейшем важное значение имели работы Й. Бен-Порэта (Ben-Porath, Yoram), М. Блауга, Э. Лэзера (Lazear, Edward), Р. Лэйарда (Layard, Richard), Дж. Минцера, Дж. Псахаропулоса, Ш. Розена (Rosen, Sherwin), Ф. Уэлча (Welch, Finnis.), Б. Чизуика и др.

Таким образом, экономистами XIX – XX вв. впервые было дано теоретическое обоснование необходимости рассматривать самих индивидов или их производительные способности как капитал. Основой этому служило то, что,

- во-первых, производительные способности могут накапливаться и образовывать запас;
- во-вторых, затраты на образование и воспитание представляют собой реальные инвестиции;
- в-третьих, расходы на формирование, развитие человека и его способностей являются производительными, поскольку увеличивают доходы, будущий продукт и национальное богатство.

Под влиянием теории человеческого капитала, в которой образованию отводится роль «великого уравнителя», произошла определенная переориентация социальной политики [2; 4]. В частности, программы подготовки стали рассматриваться как эффективное орудие борьбы с бедностью, возможно, более предпочтительное, чем прямое перераспределение доходов.

Выделяются три основных вида инвестиций в человеческий капитал:

— расходы на образование, включая официальное образование (начальное, среднее, высшее) и обучение по месту работы (как непосредственно на рабочем месте, так и с отрывом от производства);

— расходы на здравоохранение в широком понимании, включая все расходы, воздействующие на длительность жизни, силу, выносливость работников;

— расходы на мобильность (миграцию).

В 70-е годы теория человеческого капитала подверглась атакам со стороны так называемой теории фильтра (среди ее авторов известные экономисты и социологи — А. Берг, М. Спенс, Дж. Стиглиц (Stiglitz, Jhon), П. Уилс (Wiles, Peter), К. Эрроу) [1]. Согласно этой теории, образование представляет собой механизм, сортирующий людей по уровню их способностей. Информация об этом достается фирмам даром, помогая отбирать наиболее перспективных кандидатов на рабочие места. Более высокая производительность, оказывается, связана не с полученным работниками образованием, а с их личными способностями, которые существуют до и помимо него и которые оно просто делает явными [3]. Теория фильтра не ставит под сомнение выгодность обладания дипломом для отдельного человека. Но для общества в целом содержание такого дорогостоящего сигнального устройства, как система образования, заведомо неэффективно, поскольку известны намного более простые и дешевые методы проверки деловых качеств.

Глубокий анализ проблем производственной подготовки был дан в работах Дж. Минцера. Согласно его оценкам, объем инвестиций в подготовку на производстве сопоставим с объемом инвестиций в формальное образование. Нормы ее отдачи также не уступают нормам отдачи формального образования.

Теория человеческого капитала предложила единую аналитическую рамку для объяснения таких, казалось бы, разнопорядковых явлений, как вклад образования в экономический рост, спрос на образовательные и медицинские услуги, возрастная динамика заработков, различия в оплате мужского и женского труда, передача экономического неравенства из поколения в поколение и многое другое.

Среди отечественных ученых наибольших успехов в разработке теории мотивации достигли Л. С. Выгодский и его ученики А. Н. Леонтьев и Б. Ф. Ломов. Они исследовали проблемы психологии на примере педагогической деятельности, производственные проблемы они не рассматривали. Именно по этой причине их работы не получили дальнейшего развития. Принято считать, что все основные положения теории Выгодского подходят и для производственной деятельности.

Теория Выгодского утверждает, что в психике человека имеются два параллельных уровня развития – высший и низший, которые и определяют высокие и низкие потребности человека и развиваются параллельно. Это означает, что удовлетворение потребностей одного уровня с помощью средств другого невозможно.

Например, если в определенный момент времени человеку требуется удовлетворение в первую очередь низших потребностей, срабатывает материальное стимулирование. В таком случае реализовать высшие потребности человека можно только нематериальным путем. Л. С. Выгодский сделал вывод о том, что высшие и низшие потребности, развиваясь параллельно и самостоятельно, совокупно управляют поведением человека и его деятельностью.

Эта теория наиболее прогрессивна, чем любая другая, однако она не учитывает высшие проблемные потребности человека.

В практике хозяйствования украинских предприятий уже никто не отрицает, что вложение средств в человека – наиболее выгодное и приносит наибольшие плоды. Ученые, теоретики и практики уже продумали стратегию эффективного развертывания экономической политики, направленной на человека. Теперь необходимо претворить эти многочисленные программы в жизнь [6].

Таким образом, человеческий капитал – это совокупность знаний, приобретенных людьми. Использование существующей системы на отечественных предприятиях приведет к эффективному управлению персоналом:

- человеческий капитал следует рассматривать как потенциальные способности, которые на протяжении определенного периода времени создают продукты и доходы.

- человеческий капитал неотделим от своего носителя-

человека, непосредственно слит с живой человеческой личностью, в то же время человеческая личность не может быть сведена лишь к своей профессии или к образовательному уровню, или к состоянию здоровья, следовательно, здесь нужно использовать комплексный подход;

— производительные способности человека являются источником доходов, выраженных не только денежной формой, но и как психологический выигрыш, моральное удовлетворение, экономия времени, повышение социального престижа;

— человеческий капитал, в отличие от иных форм, наименее ликвиден, так как он не может быть предметом купли-продажи, использоваться в качестве залога, с трудом поддается диверсификации, инвестиции в него являются более рисковыми — практически нестрахуемыми.

Список литературы

1. *Добрынин А. И.* Человеческий капитал в транзитивной экономике: формирование, оценка, эффективность использования / А. И. Добрынин, С. А. Дятлов, Е. Д. Цыренкова. — СПб.: Наука, 1999. — С. 40.
2. *Кибанова А. Я.* Управление персоналом организации: Учебник / А. Я. Кибанова. — М.: ИНФРА-М, 2002. — 189 с.
3. *Комаров И.* Интеллектуальный капитал / И. Комаров // Персонал. — 2000. — № 5. — С. 56.
4. *Мильнер Б.* Управление знаниями — вызов XXI века / Б. Мильнер // Вопр. экономики. — 1999. — № 9. — С. 109.
5. *Никитина И. А.* Управление персоналом: Учеб. пособие / И. А. Никитина. — СПб.: ГИЭУ, 2001. — 115 с.
6. *Сакайя Т.* Стоимость, создаваемая знаниями, или История будущего / Новая индустриальная волна на Западе: Антология / Т. Сакайя; под ред. В. Л. Иноземцева. — М.: Academia, 1999. — С. 337–371.
7. *Ходжсон Дж.* Социально-экономические последствия прогресса знаний и нарастания сложности / Дж. Ходжсон // Вопр. экономики. — 2001. — № 8. — С. 38.

Резюме

У статті розглянуто концепції людського капіталу та подано аналіз людських ресурсів.

Звернено увагу на аналіз економічної нерівності. Пропонується ідея інвестування в освіту та охорону здоров'я як метод ефективного розвитку підприємства.

Summary

The conceptions of human capital and human resources have been examined in the article. Definite attention has been paid to the analysis of the nation «economic priority». The idea of the investment in education and National Health Insurance has been suggested as a method of a firm's effectiveness increase.

УДК 658.011.7

Э. Е. Габриэлян

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

ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ И АКТУАЛЬНОСТЬ АНТИКРИЗИСНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Ключевые слова: банкротство, кризисная ситуация, антикризисный менеджмент, профилактика кризиса, человеческий фактор.

В течение последнего десятилетия в силу сложившегося устойчивого кризиса неплатежей абсолютное большинство украинских предприятий легко подпадает под критерии признания их банкротами. Следует отметить, что банкротство одного отдельно взятого промышленного предприятия никогда не происходит «локально», кризисные явления не ограничиваются рамками данного предприятия. Любой, достаточно крупный, субъект хозяйственной деятельности связан разнообразными отношениями с большим количеством других предприятий. Поэтому самого пристального внимания требуют, прежде всего:

1. Определение понятия «банкротство».
2. Связь антикризисного управления и банкротства.
3. Причины и формы проявления банкротства как практически неизбежного результата кризисных процессов на предприятиях, формулирование адекватных процедур и управленческих решений.

Актуальность и практическая значимость темы исследования обусловлена рядом причин:

- непродуманностью экономической концепции и стратегии развития хозяйства в условиях рыночных отношений;

- медленным формированием организационно-правовых основ развития экономики;
- низким качественным потенциалом управленческих кадров;
- наличием у некоторых слоев населения социально-психологических стереотипов, не воспринимающих необходимость перехода к рыночным отношениям;
- политической и экономической нестабильностью;
- дерегулированием финансового механизма и инфляционными процессами как наиболее значительными факторами, ухудшающими кризисную ситуацию украинских государственных и частных предприятий.

Данная тема широко рассматривается различными авторами не только в нашей стране, а и далеко за ее пределами. Это связано с тем, что проблема антикризисного менеджмента является актуальной в любом месте и в любое время, поскольку независимо от уровня экономического развития государства явление кризиса может настичь любое, даже самое успешно функционирующее предприятие. Ведь кризисная ситуация может быть обусловлена не только критическим финансовым состоянием, но и социальным фактором. Некоторые авторы даже предполагают, что постоянный, длительный успех уже сам по себе означает кризис — наступивший либо приближающийся. На наш взгляд, в современных условиях большее внимание следует уделять именно человеческому фактору на предприятии, поскольку роль данного аспекта часто недооценивается руководителями, и подобное отношение может спровоцировать кризисную ситуацию. Также стоит отметить, что и сама экономика в целом становится более социально ориентированной, что лишний раз подтверждает актуальность данной проблемы.

Целью данной статьи является выявление сущности антикризисного менеджмента, определение факторов, вызывающих кризисные процессы на предприятии, а также пути их преодоления.

Западными экономистами антикризисный менеджмент определяется как «деятельность, необходимая для преодоления состояния, угрожающего существованию предприятия, при котором основным вопросом становится выживание» [3]. Данная деятельность характеризуется повышением интенсивности применения средств и методов на предприятии, необходимых для

преодоления угрожающей существованию предприятия ситуации. При этом происходит перенос всего внимания на сиюминутные, краткосрочные проблемы, одновременно связанные с проведением жестких и быстрых решающих мероприятий. Хотя некоторые авторы [4] не склонны воспринимать кризис столь пессимистично и определяют его как создание инструментов, которые позволяют сообщить о приближающемся переломном пункте и разработать новый курс развития.

В узком смысле антикризисный менеджмент определяется как набор задач по разработке и проведению мероприятий, которые ведут к преодолению кризисного процесса, а в широком — к нему следует добавить еще и профилактику кризиса. Задачи руководства определяются как «реактивный антикризисный менеджмент», а задачи профилактики кризисов — как «превентивный (предупреждающий) антикризисный менеджмент» или «антиципативный (опережающий) антикризисный менеджмент» [4]. Отдельные составные части реактивного антикризисного менеджмента характеризуются четким и конкретным целеполаганием, как, к примеру, достижение определенного уровня ликвидности или доходности. Реактивный антикризисный менеджмент можно охарактеризовать как планирование и внедрение, основанных на небольшом количестве критериев мероприятий, целью которых, как правило, является восстановление прежнего, докризисного состояния.

В противоположность этому, «антиципативный антикризисный менеджмент» имеет дело с общими целями, которые могут быть сформулированы только на более низкой ступени, чем задачи разработки конкретных мероприятий. Антиципативные отношения понимаются как долгосрочные задачи менеджмента, которые могут охватывать все области предприятия.

Существует две концепции отношения к кризису:

1. Отношение, ориентированное на сохранение прежнего состояния.

Здесь кризис воспринимается как угроза и помеха, что означает для задействованных индивидуумов или коллективов потерю суверенитета и сущности. Вследствие этого — восприятие кризиса ответственными персонами в негативном смысле, и отсюда — разрабатываются мероприятия, осознанно или нет, по восстановлению докризисного состояния.

2. Отношение, ориентированное на изменение прежнего состояния.

Здесь рассматривается кризис как указание на необходимость обновления, перестройки в эволюционном процессе развития предприятия, кризис вносит освобождение от определенной иррациональности или неправильно установленных целей, правил. Вследствие этого все требования к изменению прежней ситуации, которая вызвала кризис, рассматриваются в позитивном смысле. При этом в основе закладывается не борьба с кризисом, а изменение собственной структуры под новые отношения [1].

Рыночная реформа, кризисное состояние украинской экономики и введение процедуры банкротства в практику экономической жизни Украины сделали актуальной проблему эффективной организации управления деятельностью предприятий, выбор методов антикризисного управления, превращение его в важнейший рычаг предпринимательской активности. Банкротство является результатом развития кризисного финансового состояния, когда предприятие проходит путь от эпизодической до устойчивой (хронической) неспособности удовлетворять требования кредиторов, в том числе по обязательным платежам в бюджет и во внебюджетные фонды. Устранение с рынка обанкротившихся предпринимательских структур — непереносимое условие эффективного рыночного механизма. Однако предотвратить банкротство, обеспечить продолжительное процветание этих структур — задача значительно более важная. Сам процесс банкротства состоит из ряда сменяющих друг друга процедур. Главное же заключается в том, что возникает юридически закреплённая возможность организовать спасение и оздоровление предприятий, не вписавшихся в рынок, посредством антикризисного управления.

Мировой опыт развития менеджмента свидетельствует о том, что в целом проблема налаживания эффективного антикризисного управления на предприятиях сложна в практическом отношении и требует серьезнейшей проработки в методическом плане. В период системной трансформации в Украине эта проблема стала практически ключевой, определяющей реальное выживание производственного сектора нашей экономики. В связи с этим изучение особенностей антикризисного управления в Украине в современных условиях не только актуально, но и жизненно

важно для выживания и функционирования предприятий и организаций.

К числу наиболее характерных для современных предприятий проблем, препятствующих их эффективному функционированию в условиях сложившихся рыночных отношений, следует отнести:

1. Неэффективность системы управления предприятиями, которая прежде всего обуславливается:

- отсутствием стратегии в деятельности предприятий и организаций на краткосрочные результаты в ущерб среднесрочным и долгосрочным результатам;
- недостаточным знанием конъюнктуры рынка;
- низким уровнем квалификации менеджеров и персонала, отсутствием трудовой мотивации работников, падением престижа рабочих специальностей и инженерно-технического состава;
- неэффективностью финансового менеджмента и управления издержками производства.

2. Низкий уровень ответственности руководителей перед учредителями за последствия принимаемых решений, сохранность и эффективное использование предприятий, а также их финансово-хозяйственные результаты деятельности.

3. Низкие размеры уставного капитала акционерных обществ.

4. Отсутствие эффективного механизма использования решений судов, особенно в части обращения взыскания на имущество должника.

5. Необеспеченность единства предприятия как имущественного комплекса, что снижает его инвестиционную привлекательность.

6. Высокие расходы на содержание объектов социально-культурного назначения и жилищно-коммунального хозяйства.

7. Наличие на предприятиях давно устаревших технологических линий производства, что существенно влияет на конкурентоспособность продукции украинских предприятий.

8. Отсутствие достоверной информации о финансово-экономическом состоянии предприятий для акционеров и руководителей предприятий, потенциальных инвесторов и кредиторов, а также для органов исполнительной власти.

В настоящее время из-за подчиненности системы бухгалтерского учета целям налогообложения порой искажается реальная картина финансово-экономического состояния предприятия.

Действующая в настоящее время система бухгалтерского учета приводит к искажению соотношения доходов и расходов предприятия, обложению налогами фиктивной прибыли, возникающей при продаже продукции по цене ниже себестоимости, лишает права самостоятельной квалификации расходов на капитальные и текущие затраты и расходы будущих периодов. Существующая государственная статистическая отчетность в основном направлена на обеспечение органов государственной власти необходимой информацией и позволяет только частично удовлетворить спрос предприятий на маркетинговую информацию. Недостаточный объем достоверной экономической и маркетинговой информации наряду с неразвитостью информационной инфраструктуры украинской экономики затрудняет принятие управленческих решений на уровне предприятий и определение контрагентами степени риска при заключении ими договоров.

Все эти факторы экономической нестабильности порой и приводят к несостоятельности (банкротству) предприятий.

В наиболее общем виде кризисные явления, обусловленные воздействием внешних и внутренних факторов (неопределенности), классифицируются по следующим основным причинам их возникновения:

- внезапно наступившие непредвиденные события во внешней среде (изменение политической ситуации в государстве, изменение налогового законодательства и цен, колебания валютного курса и др.);
- изменение отношений субъекта управления с его контрагентами;
- изменение внутри субъекта управления;
- изменения, происходящие благодаря НТП, результатом чего является формирование новых подходов, взглядов и ориентиров.

Степень предсказуемости кризисных явлений и ситуаций зависит от факторов, которые условно делятся на две группы:

1. Внешние, независящие от субъекта управления (сложная поддающаяся оценке политика государства в отношении формирования экономической инфраструктуры, приоритеты в распределении государственных заказов и т. п.);

2. Внутренние, зависящие от субъекта управления (недостаток финансовых ресурсов на модернизацию оборудования, понижаю-

щийся уровень квалификации кадров, нехватка источников достоверной информации и др.) [2].

Кризис – проблема не только отдельно взятого предприятия. Это, в том числе, проблема государственного масштаба, поскольку основную доходную часть бюджета составляют налоговые платежи от различных организаций. Поэтому решение этой проблемы необходимо и на уровне государства.

Законодательство предусматривает ряд процедур, способствующих восстановлению платежеспособности должника, а именно: досудебную санацию – предоставление должнику финансовой помощи, достаточной для погашения денежных обязательств и восстановления платежеспособности; мораторий на удовлетворение требований кредиторов; возможность заключения мирового соглашения на любой стадии процесса; иные меры, которые могут способствовать достижению вышеназванных целей.

Механизм осуществления указанных процедур требует глубокого и всестороннего анализа. При этом преодоление кризисов должно основываться не только на нивелировании финансовой неустойчивости, но и на учете человеческого фактора в организации, что и определяет направления дальнейших исследований.

Формирование эффективного организационно-хозяйственного механизма управления с использованием методов, способов и рычагов антикризисного менеджмента является решающим фактором вывода хозяйственных субъектов из кризиса и последовательного их включения в формирующееся рыночное хозяйство Украины.

Список литературы

1. *Кислухина И.* Проблемы формирования концептуальных и методологических основ антикризисного управления / И. Кислухина // Пробл. теории и практики упр. – 2006. – № 6. – С. 36–40.

2. *Чернявский А. Д.* Антикризисное управление: Учеб. пособие для студентов высш. учеб. завед. / А. Д. Чернявский. – К.: МАУП, 2000. – 208 с.

3. *Преодоление кризисов в работе команд:* [По материалам: Katzenbash J. M., Smith D. K. The windom of teams. NY, 2003] / Подг. Е. Кононова, А. Огнев // Упр. персоналом. – 2004. – № 13. – С. 64–67.

4. *Фомичев А.* Конструктивная работа – интеллигентный конфликт / А. Фомичев // Упр. персоналом. – 2004. – № 18. – С. 40–43.

Резюме

Метою цієї статті є виявлення суті антикризового менеджменту, ідентифікація факторів, що викликають кризові явища, а також можливі шляхи їх подолання. У результаті проведеного дослідження було встановлено, що фактори, які викликають кризу, умовно поділяються на дві групи: зовнішні, які не залежать від суб'єкта управління, і внутрішні (що залежать від суб'єкта управління). Зроблено висновок, що подолання кризових явищ має ґрунтуватися не тільки на усуненні фінансової нестійкості, але також на урахуванні людського фактора на підприємстві.

Summary

The object of the article is to define the concept of the crisis management, determine the factors which cause crises situations and possible ways to avoid them. As the result of the research made it has been established that the factors which favor the crisis can be divided into two relative groups: external, which are not dependent on the agent of management and internal which are dependent on the agent of management. As concerns managing crisis situations it should be based not only on eliminating financial unsteadiness but also taking into account a human factor.

УДК 658.82: 615 (477.54)

Е. А. Дорофеева

Научный руководитель канд. экон. наук Г. В. Довгаль

**СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ
ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ
(на примере ХГФП «Здоровье народу»)**

Ключевые слова: каналы маркетинговых коммуникаций, SPACE-анализ, стимулирование сбыта, реклама, пропаганда, акции.

Исследованиям закономерностей и основных принципов системы продвижения лекарственных средств на рынке фармацевтической продукции в настоящее время не уделяется достаточного внимания, несмотря на то, что это один из наиболее динамично развивающихся рынков [5].

Большинство теоретиков и практиков маркетинга выделяют четыре категории способов передачи коммерческих сообщений: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и связи с общественностью [1, 7]. В учебнике «Маркетинг» под редакцией Г. Л. Багиева к маркетинговым коммуникациям относят: рекламу, личные продажи, PR и стимулирование сбыта.

По мнению И. Крылова [4], между составляющими систему продвижения товаров — прямым маркетингом и стимулированием продаж достаточно трудно провести четкую грань. Р. Б. Ноздрева [8] в состав комплекса мер воздействия на рынок (коммуникационную политику) включает различные виды рекламы, связи с общественностью, средства стимулирования сбыта и сервисную политику, личные продажи, организацию участия в выставках, разработку товарного знака, создание фирменного стиля, упаковку, формирование благоприятных личностных отношений между производителями, потребителями и общественностью и др.

Для того чтобы выявить наиболее эффективные методы стимулирования продаж для фармацевтического предприятия «Здоровье народу», первоначально необходимо определить рекомендованную для предприятия стратегию развития. Определить данную стратегию позволяет методика SPACE-анализа.

SPACE-анализ используется для небольших предприятий при оценке сильных и слабых его сторон. Данный метод позволяет определить позиции предприятия по таким направлениям: 1) финансовая сила предприятия (ФС); 2) конкурентоспособность предприятия (КП); 3) привлекательность отрасли (ПО); 4) стабильность отрасли (СО). SPACE-анализ позволяет выбрать наилучшую из возможных для предприятия стратегий, следуя которой оно достигнет успеха.

Для определения стратегии выбираются важные для предприятия критерии, которые оцениваются экспертами (например, работниками предприятия) по десятибалльной шкале. Каждому из критериев присваивается весомость, а затем рассчитывается взвешенная оценка. Все расчеты сведены в табл. 1.

Из табл. 1 видно, что наименьшие баллы получились по категории финансовая сила предприятия и конкурентоспособность. По таким критериям, как привлекательность отрасли и ее ста-

Таблиця 1

Балльная оценка критериев по методу SPACE-анализ

Критерии	Оценка, баллов	Весомость	Взвешенная оценка, баллов
Финансовая сила предприятия (ФС)			
Рентабельность инвестиций	1	0,3	0,3
Динамика прибыли	7	0,4	2,8
Уровень финансовой устойчивости	5	0,3	1,5
Общая оценка критерия			4,6
Конкурентоспособность предприятия (КП)			
Доля предприятия на рынке	3	0,3	0,9
Конкурентоспособность на рынке	6	0,3	1,8
Рентабельность реализации продукции	6	0,4	2,4
Общая оценка критерия			5,1
Привлекательность отрасли (ПО)			
Уровень финансовой устойчивости	9	0,5	4,5
Стадия жизненного цикла отрасли	7	0,3	2,1
Зависимость развития отрасли от конъюнктуры	8	0,2	1,6
Общая оценка критерия			8,2
Стабильность отрасли (СО)			
Стабильность прибыли	8	0,5	4
Уровень развития инновационной деятельности в отрасли	8	0,3	2,4
Маркетинговые и рекламные возможности	7	0,2	1,4
Общая оценка критерия			7,8

бильность, взвешенные баллы довольно высокие (8,2 и 7,8 баллов соответственно).

По полученным расчетам строится вектор рекомендованной для предприятия стратегии (рис. 1). Началом вектора является точка начала координат, концом вектора – точка А с координатами:

$$X = \text{ПО} - \text{КП};$$

$$Y = \text{ФС} - \text{СО}.$$

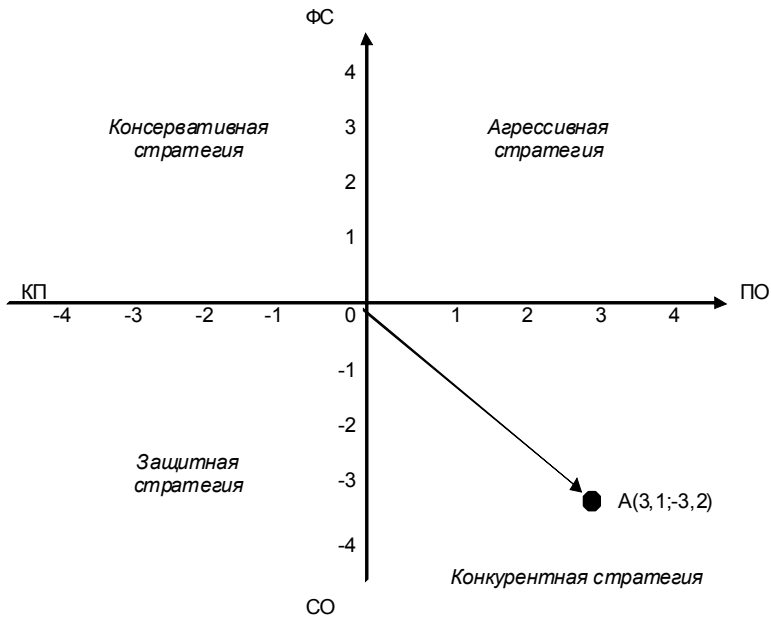


Рис. 1. Определение вектора рекомендованной стратегии

Таким образом, координаты равняются:

$$X = 8,2 - 5,1 = 3,1;$$

$$Y = 4,6 - 7,8 = -3,2.$$

В соответствии с рис. 1 предприятию рекомендуется применять конкурентную стратегию. Организация получает конкурентное преимущество в относительно нестабильной обстановке. Критическим фактором является финансовый потенциал. В этой ситуации организация ведет поиск финансовых ресурсов, чтобы развить свои усилия в сбыте.

Для усиления позиции в конкурентной борьбе предприятию необходимо хорошо изучить базовую стратегию конкуренции, представляющую собой основу конкурентного поведения предприятия на рынке и описывающую схему обеспечения преимуществ над конкурентами, которая является центральным моментом в стратегической ориентации предприятия. От ее

правильного выбора зависят все последующие маркетинговые действия предприятия. Это обстоятельство определяет необходимость тщательного обоснования данной процедуры.

Борьба с конкурентами ведется, в конечном счете, за потребителей. И поэтому смысл конкурентной борьбы заключается не столько в действиях предприятий-соперников, сколько в завоевании конкретных потребителей.

Одним из основных средств воздействия комплекса маркетинговых коммуникаций на потребителей является стимулирование сбыта, то есть кратковременные побудительные меры поощрения покупки товара или услуги.

Предприятие прибегает к использованию средств стимулирования сбыта для достижения более сильной и оперативной ответной реакции. Средствами стимулирования сбыта можно пользоваться для эффективного представления товарных предложений и для оживления падающего сбыта. Однако эффект стимулирования сбыта носит обычно кратковременный характер, и для формирования устойчивого предпочтения к производителю эти приемы не годятся [3].

Производителю необходимо помнить, что продажа начинается задолго до того, как медицинский представитель придет к дистрибьютору или в аптеку. Она начинается с рекламы на телевидении, радио, в специализированных изданиях и т.п., чтобы не возникла ситуация, когда покупатель не знает ничего о фирме-производителе и ее препаратах. Вероятность приобретения дистрибьютором либо аптекой лекарственных средств у производителя резко снижается, если они ранее ничего не слышали о предприятии и его репутации.

Прежде чем осуществлять стимулирование сбыта определенного лекарственного средства, предприятию необходимо изучить его нынешнее положение на рынке, а также положение прямых и непрямых конкурентов данного препарата.

Так, например, ХГФП «Здоровье народу» стремится увеличить объем сбыта нового для потребителей противокашлевого сиропа «Кодэфемол» на рынке фармацевтической продукции, однако процесс быстрого продвижения затруднен из-за наличия сильных зарубежных конкурентов, объем продаж и выручки которых значительно выше (табл. 2).

Таблиця 2

Рынок противокашлевых препаратов в 2006 г.

Наименование	Производитель	Кол-во, уп.	Сумма, тыс. грн
«Кофекс»	Genom Biotech (Индия)	623 064	3 731
«Трайфед»	Hikma (Иордания)	119 482	1 544
«Активед»	Glaxo Wellcome Operations (Великобритания)	12 866	220
«Кодэфемол»	ХГФП «Здоровье народу» (Украина)	501	6
Итого		755 913	5 501

Проведя анализ цен конкурентов на препараты, аналогичные «Кодэфемолу», было выявлено, что данный сироп имеет значительный потенциал, так его цена превышает только цену «Кофекса» и ниже цен на аналогичные сиропы (табл. 3).

Таблиця 3

Анализ оптовых цен прямых и непрямых конкурентов препарата «Кодэфемол» в августе 2007 г.

Аналог прямой и непрямой	Лекарственная форма	Дозировка	Мин. Цена	Макс. цена	Сред. цена	Цена за 100 мл сиропа
«Кофекс»	Сироп	60 мл	4,76	5,83	5,30	8,83
«Трайфед»	Сироп	100 мл	11,31	15,23	13,27	13,27
«Активед»	Сироп	100 мл	12,93	16,11	14,52	14,52
«Кодэфемол»	Сироп	100 мл	8,86	10,23	9,55	9,55

Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью множества разнообразных средств. При этом маркетолог должен учитывать и тип рынка, и конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, и существующую конъюнктуру, и рентабельность каждого из используемых средств. Для стимулирования продаж лекарственных средств ХГФП «Здоровье народу» может использовать такие средства, как купоны, упаковки по сниженной цене, премии. Это основные средства, на которых должна строиться деятельность по стимулированию потребителей.

По возможности все используемые средства стимулирования сбыта следует предварительно опробовать и убедиться, что они

подходят и обеспечивают необходимые стимулы. Предприятие «Здоровье народу» таких пробных мероприятий не проводит, а это может сказаться на конечных результатах.

Для стимулирования дистрибьюторов и аптек осуществлять заказы лекарственных средств чаще и в большем количестве, производитель может предложить премию-толкач в виде наличных или подарков за усилия по проталкиванию препаратов.

Одна из таких акций по продвижению на рынок сиропа «Кодэфемол» была проведена предприятием «Здоровье народу» с 1 февраля по 15 апреля 2007 г., которая оказала сильное воздействие на объем сбыта данного лекарственного средства (рис. 2).

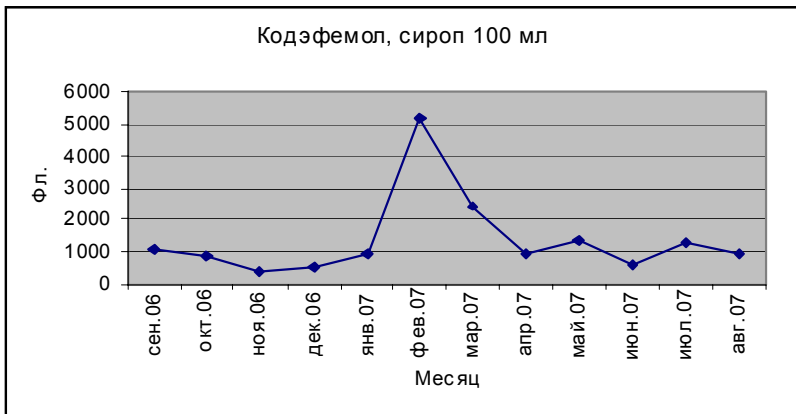


Рис. 2. Динамика объема продаж сиропа «Кодэфемол» по месяцам

Получив положительные результаты вышеуказанной акции, предприятие решило провести еще одну акцию с 1 сентября 2007 г. по 31 марта 2008 г. Отдел маркетинга разработал 8 различных пакетов предложений, отличающихся объемом закупки препаратов «Кодетерп», «Пентасед», «Кодэфемол» и «Биофлоракс», при покупке которых аптеки получают призы в виде телефонных карточек мобильных операторов (табл. 4).

Выдержка из пакета предложений в период акции

Акционные пакеты	«Кодетерп»	«Пептасед»	«Кодэфе мол»	«Биофлоракс»	Призы
Пакет № 1	50	50	20	20	1 карточка пополнения счета на сумму 25 грн. + 1 карточка 10 грн.
Пакет № 2	100	100	30	30	2 карточки пополнения счета на сумму 25 грн. + 1 карточка 10 грн.
...
Пакет № 8	2000	2000	196	196	35 карточек пополнения счета на сумму 25 грн. + 1 карточка 10 грн.

Акции по стимулированию сбыта имеют преимущества по сравнению с рекламой: мероприятия по стимулированию дают немедленный положительный эффект, побуждая потребителей не откладывать покупку необходимых лекарственных средств. Во время проведения акции увеличение объема продаж происходит быстро, а главное, что эффект от проведения такого мероприятия поддается измерению, в отличие от рекламы. Рекомендуется проанализировать показатели сбыта «до», «в ходе» и «после» проведения программы стимулирования.

Стимулирование сбыта играет важную роль в рамках комплекса стимулирования в целом. Его использование требует четкой постановки задач, выбора подходящих средств, разработки программ действий, предварительного опробования ее, претворения в жизнь и оценки достигнутых результатов.

ХГФП «Здоровье народу» использует в своей деятельности некоторые мероприятия по стимулированию продаж, однако они являются немногочисленными и достаточно редкими, что существенно снижает конкурентоспособность предприятия. Для расширения рынков сбыта и прочного закрепления на существующих рынках предприятию необходимо эффективнее использовать маркетинговые возможности.

Список литературы

1. *Багиев Г. Л.* Маркетинг: Учебник для вузов / Г. Л. Багиев. — М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999. — 703 с.
2. *Еженедельник «Аптека»*. — 2006. — № 24.
3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М.: Оригинал, 2006. — 699 с.
4. *Крылов И. В.* Маркетинг / И. В. Крылов. — М.: Центр, 1998. — 192 с.
5. *Маркетинг в России и за рубежом*. — 2006. — № 2. — С. 27–31.
6. *Маркетинг в России и за рубежом*. — 2006. — № 3. — С. 13–23.
7. *Музыкант В. Л.* Формирование бренда средствами PR и рекламы / В. Л. Музыкант. — М.: Экономика, 2004. — 606 с.
8. *Ноздрева Р. Б.* Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р. Б. Ноздрева. — М.: Экономист, 2003. — 568 с.

Резюме

У цій статті розглядається методика SPACE-аналізу та можливості її використання для виявлення рекомендованої стратегії розвитку підприємства, описуються можливі канали маркетингових комунікацій. У статті вивчаються різні інструменти стимулювання збуту. Вивчено акцію, проведену ХГФП «Здоров'я народу» щодо просування нового лікарського засобу, а також проаналізовано реакцію споживачів на неї.

Summary

The method of SPACE-analysis and possibilities of its using for defining recommended strategy of enterprise's development are considered and possible channels of marketing communications are described. Different techniques of sales promotion are studied. The promo-action of a new medical product of KSPE «Health to people» is studied and consumers' response is analyzed.

Е. В. Жуковская

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

ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДИК ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ УКРАИНСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Ключевые слова: бренд, ребрендинг, количественные и качественные параметры оценки бренда.

Дэвид Аакер одним из первых определил бренд как инструмент управления, с помощью которого можно руководить работой всей организации [1]. Бренды в современном мире стали мощным оружием, коммерческой силой, они участвуют в формировании и поддержке экономических отношений, коммуникаций в системе производитель – торговый посредник – инвестор – покупатель (потребитель). Сегодня бренд становится важнейшим параметром продукта, определяющим его ценность, он рассматривается субъектами экономики наряду с такими атрибутами, как ориентация на долговременные отношения, удовлетворенность, сохранение и территориальная близость покупателя.

Важным для науки и практики является вопрос об экономической оценке бренда, его стоимости и определении его эффективности, как экономической, так и коммуникативной. В рамках классической теории экономической эффективности оценка результата функционирования какой-либо системы осуществляется путем соизмерения эффекта, полученного от деятельности этой системы, с затратами, необходимыми для поддержания этой системы в состоянии бесперебойной работы.

В силу своей новизны для Украины проблеме оценки и управления нематериальными активами посвящено значительное количество публикаций. Среди них исследования Ф. Томилина, Г. Уманчив, О. Л. Чернозуба, А. П. Иванова, Е. М. Буниной, И. И. Просвириной. Порядок оценки нематериальных активов регулируется ЗУ «Об оценке имущества, имущественных прав

и профессиональной оценочной деятельности в Украине» от 12.07.2001 г. № 2658-III, Хозяйственным кодексом и Порядком экспертной оценки нематериальных активов, утвержденными приказом Фонда государственного имущества Украины и Государственного комитета по вопросам науки и технологий от 27.07.95 г. № 969/97. При этом активам, не отраженным на балансе предприятия (внутренний гудвилл, бренд), соответствует только третий документ.

Таким образом, целью нашего исследования является анализ существующих методик оценки эффективности использования и управления брендом, а также выделен комплексный анализ количественных и качественных параметров оценки бренда, выделение направлений его совершенствования.

Капиталовложения, направленные на создание нематериальных активов, в ряде отраслей превышают затраты на приобретение материальных активов. Поэтому для эффективного ведения бизнеса необходимо иметь объективное представление о рациональности этих вложений, их влиянии на деловую репутацию и реальную рыночную стоимость компании. О значительной цене нематериальных активов свидетельствуют сделки по покупке компаний, владеющих известными брендами.

Таблица 1

Относительная значимость брендов и других активов

Сфера	Материальные активы (%)	Бренд (%)	Другие нематериальные активы (%)
Коммунальное хозяйство	70	0	30
Тяжелая промышленность	70	5	25
Фармацевтика	40	10	50
Розничная торговля	70	15	15
Информационные технологии	30	20	50
Автомобилестроение	50	30	20
Финансовые услуги	20	30	50
Продукты питания	40	55	5
Предметы роскоши	25	70	5

Остановимся на производном маркетинговом инструменте – ребрендинге. Его проведение требует огромных средств, но последствия не всегда можно предсказать. Реакция потребителей на этот процесс имеет не прямой, а, скорее, опосредованный и запоздалый характер. Ребрендинг способен повлиять на отношение к торговой марке: как позитивное, так и негативное. Не исключено, что компания потеряет старых и не приобретет новых клиентов.

Существует несколько типичных ситуаций, при которых компании прибегают к ребрендингу:

- фирма достигла «потолка» своего развития (рынок растет, а ее доля стабилизировалась);
- на протяжении определенного периода стабильно падают объемы продаж;
- смена собственника;
- изменение источника прибыли.

Лидирующее положение в этом процессе занимает банковский сектор. Это объясняется тем, что почти все банки были созданы около 15 лет назад. Таким образом, согласно теории предпринимательских волн, прошли уже два этапа развития бизнес-процессов, и поэтому требуется введение новых инноваций в сфере управления предприятием.

Рост количества соглашений по приобретению и слиянию предприятий – одна из последних тенденций украинской экономики. Отражение этих процессов в учете связано с возникновением такого объекта учета, как гудвилл, который представляет собой приобретенные экономические выгоды, не отраженные в учете приобретенного предприятия и воплощенные в нематериальных факторах формирования рыночной стоимости последнего. Этот термин упоминается в 38 законодательных актах Украины. Однако в соответствии с П(С)БУ 19 «Объединение предприятий» гудвилл получает признаки актива с возможностью его достоверной оценки лишь в случае приобретения предприятия как целостного имущественного комплекса. Тем не менее он создается внутри предприятия в течение многих лет на основе знаний, связей современных информационных, производственных и сбытовых технологий, а также других факторов его будущих конкурентных преимуществ.

Намного более знаком и понятен украинским предпринимателям и потребителям термин «бренд». В ряде случаев понятия «гудвилл», «бренд» и «деловая репутация» отождествляются, хотя и имеют свою специфику.

Бренд — это совокупность представлений и ожиданий потребителя в отношении данного «брендированного» товара (фирмы). Наиболее широкий подход определяет бренд как сумму всех ментальных связей, которые образуются между покупателями и владельцами бренда. Границ между определениями бренда как добавленной стоимости, как системы ценности, как образа в индивидуальном сознании покупателя не существует.

Бренд может относиться к компании (корпоративный) и/или к товару (товарный), причем в любой области. Понятия «деловая репутация» и «гудвилл» применяются только к компании в целом и соответствуют понятию «корпоративный бренд» (далее просто бренд). Эти понятия и будут использоваться для дальнейшего анализа. Для стоимостной, количественной характеристики эффективности использования нематериальных факторов (активов), наличие которых обеспечивает конкурентное преимущество для предприятий и дает возможность получать дополнительный доход будут применяться понятия «гудвилл» и «бренд». Качественную же оценку состояния компании может дать подробное изучение специфики деловой репутации предприятия как нематериального актива.

Относительно оценки гудвилла, то это вопрос проблематичный, поскольку по отечественным и международным стандартам не признаются активами большинство составляющих гудвилла. Так, в соответствии с П(С)БУ 8 «Нематериальные активы» не признаются активами (хотя и связаны с будущими экономическими выгодами), а списываются на затраты отчетного периода, в котором они были осуществлены:

- ✓ затраты на исследование;
- ✓ затраты на подготовку и переподготовку кадров;
- ✓ затраты на повышение деловой репутации предприятия, на создание торговых марок и т. д.

На это имеются такие причины:

1) деловая репутация не является идентифицированным и контролируемым активом, и ее стоимость невозможно достоверно определить;

2) знания и квалификация персонала неотделимы от носителей (людей), недостаточный контроль над ожидаемыми экономическими выгодами, то есть знания, не оформленные юридически, не могут быть признаны активом;

3) внутренне созданные названия марок, привлечение клиентов, базы данных не признаются активами, так как затраты на их создание не отличаются от затрат на создание предприятия, и оценить их невозможно.

Следовательно, проследить изменение стоимости внутренне созданного гудвилла и сделать качественный анализ эффективности менеджмента в сфере маркетинга на основе данных бухгалтерского учета и финансовой отчетности не представляется возможным. Ситуация требует введения управленческого учета, проведения специальных маркетинговых исследований потребителей и тенденций рынка в целом.

Стоимость бренда складывается из таких элементов:

1. Разница в цене товара-бренда и аналогичного товара — не бренда, умноженной на объем продаж.
2. Снижение затрат на продвижение (маркетинговые коммуникации).
3. Возможность входить на новые рынки с низкими затратами.
4. Создание барьеров для входа в отрасль.
5. Торговые рычаги, выражающиеся в том, что каналы распределения намного более позитивно реагируют на известные марочные товары.

По изменению этих составляющих и можно следить за эффективностью управления брендом.

Существуют два фундаментальных направления оценки эффективности управления брендом вообще и оценке его стоимости в частности, в которые укладывается все разнообразие всевозможных методик.

Первое направление берет свои истоки в концепции Brand Equity (активы бренда). Проанализируем следующие аспекты активов бренда:

1. Стоимость бренда — полная стоимость бренда как отдельного актива предприятия. Чаще всего стоимость бренда оценивается в денежном выражении — та денежная премия, которую

держатель бренда получает с покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить.

2. Сила бренда — определяет меру влечения потребителя к тому или иному бренду.

3. Образ или описание бренда — описание тех ассоциаций и ожиданий, которые потребитель вкладывает или испытывает по отношению к торговой марке предприятия.

Все три аспекта активов бренда не взаимозаменяемы. Первые два рассматриваются как измеримые величины, в отличие от образа бренда. Стоимость бренда явным образом относится к деловой сделке, в то время как сила и образ сосредотачивают внимание на потребителе. Отношения между тремя интерпретациями активов бренда складываются в причинную цепь: образ марки скроен по потребностям рынка и использует достижения маркетинга изделия, цены места продажи и прочего. Именно образ определяет степень силы марки. Стоимость бренда, в свою очередь, определяется через его силу. То есть, схема взаимодействия между активами бренда следующая: (3) > (2) > (1) [2, с. 36].

Усилия менеджеров по маркетинговой политике могут быть, соответственно, оценены измерением силы бренда и его стоимости. Однако направлены они, в первую очередь, на создание соответствующего образа.

Отсутствие «прямого» выхода на финансовые расчеты и единого «итогового» показателя — безусловный недостаток данной методики. Чтобы ее использовать в полной мере, необходимо научиться выводить единый интегральный показатель. А для этого следует выяснить, как каждая отдельная характеристика влияет на будущие продажи, какой у нее вес. Однако пока ни одного независимо измеряемого показателя (включая собственно продажи), с которыми уверенно коррелировали бы «активы», обнаружить не удалось.

Однако у концепции Brand Equity есть и существенные преимущества. Во-первых, она отталкивается от понимания того, что бренд — это характеристика покупателей, а не товара. Поэтому все расчеты строятся с использованием объективных результатов исследования потребителей. Во-вторых, данная концепция реализует вполне стоимостной подход. Это проявляется в том,

что, изучая свои активы, Brand Equity пытается прогнозировать будущие продажи брендированных продуктов.

Второе направление в оценке эффективности бренд-менеджмента представлено методами, основанными собственно на оценках изменения стоимости бренда.

В мировой практике сложились определенные подходы к методам расчета стоимости внутренне созданного гудвилла (бренда), среди которых можно выделить следующие.

✓ Метод избыточных прибылей, который используется при предпродажной оценке гудвилла. Он базируется на сравнении рентабельности чистых активов предприятия со средней рентабельностью чистых активов на финансовом рынке или по отрасли. Гудвилл в этом случае рассматривается как актив, не отраженный в учете, но такой, который имеет такую же доходность, что и другие активы.

✓ Альтернативный метод, который предусматривает расчет величины гудвилла как разницы между стоимостью предприятия с предположением, что оно имеет в собственности неосязаемые активы и использует их в деятельности, и стоимостью предприятия с предположением, что оно не является собственником тех же неосязаемых активов.

✓ Метод преимущества в цене.

✓ Метод выигрыша в себестоимости.

✓ Метод разницы в объеме продаж.

✓ Метод стоимости торговой марки (доходный), по которому гудвилл рассчитывается дисконтированием прогнозируемых и постпрогнозных потоков прибыли, генерированных гудвиллом.

✓ Оценка гудвилла с помощью показателя деловой активности, для чего к показателю среднегодового объема продаж применяется коэффициент, определяемый эмпирически из анализа соглашений купли-продажи по однородным предприятиям.

✓ Остаточный метод, по которому оценивается стоимость приобретенного гудвилла по международным и национальным стандартам учета, то есть гудвилл равняется разнице стоимости приобретения и справедливой стоимости приобретенных чистых активов. По этому методу можно оценить стоимость интеллектуального капитала как разницу между текущей рыночной капитализацией и справедливой стоимостью материальных и идентифицированных нематериальных активов.

✓ Расчет коэффициента Д. Тобина, отражающий соотношение рыночной стоимости компании и восстановительной стоимости ее активов. Высокое значение этого показателя предусматривает, что кроме активов, отраженных в балансе, компания владеет другими неощутимыми ресурсами, которые позволяют получать высокие прибыли.

Однако все эти методы имеют статический характер и не позволяют проанализировать эффективность бренд-менеджмента за конкретный период. В динамике необходимо учесть, что любые продажи любого брендированного товара включают:

1) продажи, генерируемые факторами, которые имеют «небрендовую» природу (цена, качество, представленность в сети продаж). Такие продажи есть и у «небрендированных» товаров;

2) продажи, дополнительно создаваемые нашей текущей деятельностью в области коммуникаций. Они возникают с началом, например, рекламной кампании и заканчиваются с ее завершением;

3) продажи, создаваемые брендом, который сформирован «раньше», но продолжает работать и создавать дополнительные продажи;

4) продажи, которые дополнительно начал создавать «модифицированный» нашими усилиями бренд. Эти продажи не исчезнут сразу после завершения рекламной кампании, а будут идти еще какое-то время, «присоединившись» к продажам из пункта 3.

Понимание структуры продаж в том виде, как это представлено выше, ведет к изменению самого подхода к оценке экономической эффективности управления.

Таким образом, можно сделать вывод, что до сих пор нет четкой классификации методов оценки бренда. Каждая отдельно взятая компания использует тот метод, который, по ее мнению, наиболее соответствует деятельности предприятия. Поэтому возникает проблема сопоставимости этих оценок.

Современная наука рассматривает стоимость актива как функцию от величины его будущих доходов. Чем больше доходов данный актив способен принести своему владельцу, тем выше его стоимость, и наоборот. Поэтому основным подходом к оценке стоимости активов, в том числе и брендов, стал так называемый доходный подход. В его основе — оценка того, какой объем доходов принесет актив (бренд) своему владельцу в будущем. Очевидно,

что этот подход сильно отличается от так называемого затратного подхода, когда стоимость актива оценивается по затратам на его создание, и сравнительного, когда стоимость «выводится» из анализа предшествующих сделок со «сходными активами» в «сходных условиях». Последние два метода продолжают использоваться, но только в качестве вспомогательных по отношению к основному – доходному.

Существующие методики пытаются преодолеть проблему корректного выделения брендовых факторов роста продаж и стоимости компании. Анализ усложняется тем, что авторы методик не раскрывают конкретные процедуры расчетов, а дают лишь общее описание методик. Также во многих оценках высока доля субъективизма. Невозможно полное разделение брендовых и небрендовых факторов роста, так как они взаимообуславливаемы. Например, такой фактор, как цена, относят к небрендовым факторам. Но выигрыш в цене может обеспечиваться соответствующим позиционированием и высокой степенью лояльности к данному бренду. Также невозможно достоверно определить временной период отдачи, «реакции» бренда на определенные маркетинговые действия. Результаты различных управленческих решений могут не наслаиваться друг на друга, но и коррелировать между собой. Управление брендом, или процесс брендинга, должен носить стратегический и целостный характер. При стратегическом планировании марочной политики менеджер должен идти на отсрочку получения прибыли. Она будет создана позднее на основании сформированной силы бренда. В долгосрочном проекте правильно построенный образ бренда должен вызвать подъем силы бренда, которая в свою очередь обеспечит в будущем надежную и стабильную добавленную стоимость товара.

Список литературы

1. *Аакер Д.* Создание системы брендов / Д. Аакер; Пер. с англ. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003.
2. *Бичун Ю. А.* Концептуальные основы организации бренд-контроллинга в системе управления предприятием: Препринт / Ю. А. Бичун. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. – С. 36.

Резюме

У статті проаналізовано існуючі методики оцінення ефективності використання і управління брендом. Досліджено якісні і кількісні аспекти ефективності управління брендом. Виявлено проблеми та шляхи їх вдосконалення.

Summary

The aim of the article is to analyze the existing methods of estimation the efficiency of brand using and management. Qualitative and quantitative aspects of brand management efficiency are investigated. The problems and the ways of their improvement are revealed.

УДК 331.107.266

В. В. Задеря

Научний керівник канд. екон. наук Г. Б. Тимохова

АНАЛИЗ КАЧЕСТВЕННЫХ АСПЕКТОВ ИНВЕСТИЦИЙ В ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ

Ключевые слова: человеческий капитал, долгосрочные инвестиции, интеллектуальный капитал компании, инвестиции в образование сотрудников.

Анализируя зарубежный опыт управленческой деятельности, можно сделать вывод, что персонал входит в ключевую тройку факторов бизнеса наряду с финансами и информационными системами [1]. По мнению Г. Беккера, доходы на капитал, вложенный в человека, определяются как разница между заработной платой оцениваемых индивидуумов и той ее частью, которая приходится на труд. Для формирования человеческого капитала требуются соответствующие инвестиции. Согласно определению, данному С. Брю и К. Макконеллом, «...инвестиции в человеческий капитал — это любое действие, которое повышает квалификацию и способности и тем самым производительность труда рабочих. Затраты, которые способствуют повышению чьей-либо производительности, можно рассматривать как инвестиции, так как

текущие расходы осуществляются с тем расчетом, что эти затраты будут многократно компенсированы возросшим потоком доходов в будущем» [2].

В украинской бизнес-практике вышеназванную проблему считают второстепенной, однако абсолютное большинство компаний отдает себе отчет в том, что инвестиции в бизнес — это денежные вложения не только в строительство новых мощностей, расширение сети, закупку оборудования, но и в сотрудников, в команду. Инвестиции в персонал тоже имеют свой уровень прибыльности и рентабельности [3].

Многие теоретические и практические вопросы рассматриваемой проблемы — дискуссионные. Следовательно, достаточно актуальным является анализ качественных и количественных аспектов инвестиционного процесса в человеческий капитал на украинских предприятиях.

Методологическая основа анализа инвестиционного процесса в человеческий капитал изложена в трудах следующих ученых: Г. Беккера, С. Брю, К. Макконнелла, Р. Лайкерта и др.

Для большинства компаний особое значение в настоящее время приобретает обучение персонала. Они рассматривают его как решающий фактор долгосрочного развития предприятия, обеспечивающий конкурентоспособность на рынке.

Инвестиции в образование сотрудников — существенная статья расходов в западных фирмах, стабильно приносящая высокую отдачу. Теория человеческого капитала рассматривает инвестиции в персонал с двух позиций — обучение внутри фирмы и накопление опыта непосредственно в ходе трудовой деятельности (теория Г. Беккера).

Вкладывая деньги в обучение сотрудников, владельцы компании отказываются от текущего потребления в пользу будущего роста доходов. Решение о целесообразности инвестирования средств в человеческий капитал принимается на основании серьезных расчетов и прогнозов повышения прибыльности компании. Поскольку именно профессиональное образование играет ключевую роль в формировании квалифицированного персонала, расходы на него со стороны компании-работодателя носят инвестиционный характер.

Понятие «интеллектуальный капитал компании» означает совокупную ценность конкретных индивидуумов, обладающих определенными знаниями и навыками и потому полезных конкретной фирме. Хотя человеческий интеллект имеет решающее значение для наращивания интеллектуального капитала, последний включает не только его. В управленческом процессе украинских предприятий под интеллектуальным капиталом понимают патент, управленческие навыки, технологии, опыт и информацию о потребителях и поставщиках [4].

Существуют различные подходы и методы оценки стоимости человеческого капитала. Так, одним из наиболее простых методов является его измерение в человеко-годах обучения: чем больше времени затрачено на образование человека, чем выше уровень его образования, тем большим ЧК он обладает. Однако такая оценка многого не учитывает: например, производительность труда людей, имеющих примерно одинаковое образование, может существенно отличаться. Это объясняется по-разному: физическими и психологическими особенностями работников, а также их мотивацией.

Учитывая вышеизложенное, можно сделать вывод, что отечественная экономическая наука до сих пор не сформировала единого мнения по поводу эффективной методики оценки инвестиций в человеческий капитал.

Согласно исследованиям, проведенным Бернским университетом (Швейцария), сотрудники компании, в которых она крайне заинтересована («high potentials»), то есть те, которые обладают высоким уровнем профессионального образования, сильной мотивацией к достижению конкретных результатов и социальной коммуникативной компетентностью, испытывают постоянную потребность в повышении своей квалификации и личном самообразовании [4].

В промышленно развитых странах давно осознали, что обучение персонала является одним из главных факторов, позволяющих побеждать в жестокой конкурентной борьбе. Ежегодно крупные западные корпорации тратят 2–5% своего бюджета на обучение и развитие работников. В США значительную часть финансирования высшего образования составляют инвестиции корпораций –

примерно 20%. Общий бюджет сферы образования в США превышает 200 млрд дол. в год (корпорация IBM еще в 1990 г. тратила на обучение сотрудников более 1,5 млрд дол.).

Деятельность бизнес-корпораций в сфере высшего образования привела к созданию собственных корпоративных учебных заведений.

По оценке американской консультативной группы Corporate University Exchange, за последние 15 лет число таких учебных заведений увеличилось с 400 до 2 тыс., а к концу нынешнего десятилетия может превысить 3,7 тыс.

Так, компания IBM направляет менеджеров получать MBA в Школу бизнеса Открытого университета Великобритании (Open University Business School, OUBS). За последние 10 лет более 600 менеджеров IBM освоили дистанционную программу MBA. О масштабах такой финансовой поддержки свидетельствует также тот факт, что более 2/3 студентов OUBS пользуются финансовой помощью компаний, в которых работают.

На практике крупные российские компании (КАМАЗ, ЛУКОЙЛ, ММК, ПРОТЕК, РАО ЕЭС и т. д.) создают собственные программы на базе существующих методик, предлагаемых российскими и международными обучающими центрами.

Потребность в обучении различных категорий персонала определяется как требованиями работы или интересами организации, так и индивидуальными характеристиками сотрудников. Активность в приобретении новых знаний и развитие тех или иных профессиональных навыков зависят от возраста, профессионального опыта, уровня способностей, особенностей трудовой мотивации и других факторов.

Основной смысл оценки эффективности учебных программ — определение степени достижения целей обучения. В ходе оценки целесообразно выявить степень воздействия программы повышения квалификации сотрудников на изменение рабочих показателей, причины ее недостаточной отдачи и корректирующие меры по повышению эффективности программы в будущем.

Оценка эффективности учебы требует длительного времени и высокой компетентности проводящих ее специалистов. Затраты, связанные с оценкой эффективности учебных программ для сотрудников, составляют в среднем 4% бюджета, выделяемого на

обучение и развитие персонала. Тем не менее этот этап реализации программы обучения персонала очень важен, поскольку такое обучение представляет инвестиционную составляющую деятельности предприятия [4].

При анализе инвестиций оказалось, что долгосрочные инвестиции гораздо рентабельнее краткосрочных.

Проанализировав структуру долгосрочных инвестиций в экономике развитых стран, можно сделать вывод о повороте инвестиционной политики с преимущественных вложений в новое оборудование, в подготовку и развитие научного, технологического и управленческого персонала. Например, в Японии на новые технологии и оборудование тратится 8% ВВП, а на образование и переподготовку персонала – 16%, в США эта доля еще выше – 20% ВВП. Доказано, что вложения в персонал являются наиболее выгодными в долгосрочном плане.

В соответствии с концепцией «человеческий капитал» Р. Лайкерта вложение средств в оплату труда, подготовку, повышение квалификации, продвижение, создание благоприятных условий труда, оснащение рабочего места рассматриваются не в качестве издержек производства, которые следует сводить к минимуму, а как долгосрочные инвестиции в персонал, рассчитанные на длительный период и в итоге приносящие инвестору высокие прибыли.

Р. Лайкер считал «человеческий капитал» наиболее ценным достоянием фирмы, поскольку его качество (уровень квалификации персонала) постоянно возрастает, тогда как производственное оборудование быстро устаревает, что снижает его стоимость.

Таким образом, в неблагоприятных условиях хозяйственная фирма добивается улучшения качества и рационализации структуры «человеческого капитала», а в неблагоприятных условиях обеспечивает рост доходности инвестиций в персонал за счет роста производительности и интенсивности труда. Величина инвестиций в персонал не зависит от численности работников, например, при их сокращении может вырасти оплата труда или повыситься оснащенность рабочих мест, что ведет к росту общего объема инвестиций.

Среди множества разнообразных методов оценки инвестиций в персонал наиболее интересным нам представляется метод,

предложенный английской фармацевтической корпорацией «Апджон». Под термином «инвестиции в персонал» здесь понимаются все затраты на конкретную должность или рабочее место, включая как прямые расходы: заработную плату, премии, пособия, страховые взносы, затраты на переподготовку и повышение квалификации, выходные пособия, пенсию, так и косвенные расходы: издержки по найму, текучести, аренде и содержанию служебных помещений, оснащению рабочих мест.

В соответствии с вышеизложенным подходом, совокупные инвестиции в конкретную должность могут быть определены по следующей формуле:

$$U_c = \sum Zг_i \times Jc_i \times Cв_i \times (1 + Pк_i) \times (1 + B_i)^i,$$

где $Zг_i$ — годовой должностной оклад;

Jc_i — индекс роста стоимости жизни в течение года;

$Cв_i$ — доля страховых взносов и дополнительных льгот в годовом фонде заработной платы;

$Pк_i$ — доля косвенных расходов на персонал для данной категории работников;

B_i — годовая ставка банковского процента;

n — количество лет работы в данной должности либо количество лет существования должности.

Инвестиционный подход к управлению персоналом предполагает подразделение его на две категории:

- «дорогостоящие», то есть наиболее высокооплачиваемые, высококвалифицированные и опытные работники, занимающие ключевые должности в производстве и управлении предприятием;
- «дешевые», то есть низкоквалифицированные, больные, нерадивые, либо работники, достигшие пенсионного возраста.

Первая категория — объект преимущественного вложения инвестиций, поскольку доход, ожидаемый от данного персонала, будет максимальным. Таких работников постараются сохранить при любой конъюнктуре, ибо в противном случае безвозвратно теряются значительные средства и возможность получить высокую прибыль на вложенные инвестиции. Поэтому карьеру «дорогостоящих» работников целесообразно планировать по горизонтальному типу, что значительно повышает степень

универсализации работников, делает их еще более ценными и обеспечивает им постоянное продвижение внутри одной фирмы.

Вторая категория работников — объект преимущественной экономии затрат на персонал. Кадровая политика в данном случае должна строиться на минимизации затрат, быстрейшую их окупаемость, упрощенную процедуру освобождения от «лишнего» персонала [6].

Управление инвестициями в персонал, так же как и в оборудование, целесообразно осуществлять с учетом риска вероятных потерь.

Чтобы минимизировать риски вложения в специалистов, трудовое законодательство предусматривает особую форму трудового договора — контракт. Особенность контракта заключается в том, что в соответствии с частью 3 статьи 21 КЗоТ, срок действия контракта, права, обязанности и ответственность сторон, в том числе и материальная, условия материального обеспечения и организации труда работника, условия разрыва договора, в том числе и досрочно, могут устанавливаться по соглашению сторон. Порядок заключения контрактов установлен Положением о порядке заключения контрактов при принятии на работу, утвержденным постановлением Кабинета Министров Украины № 170 от 19.03.1994 г., а типичная форма с работником утверждена приказом Минтруда № 23 от 15.04.1994 г.

Таким образом, любой работодатель вне зависимости от формы собственности предприятия может заключить с работником не трудовой договор, а контракт, в котором предусмотреть ответственность работника за досрочное прекращение трудовых обязанностей на предприятии работодателя [5].

Для руководства предприятия оценка эффективности использования трудовых ресурсов как по занятости, так и по продуктивности не является самоцелью, а играет роль аналитической информации для формирования и корректировки стратегии управления. Поэтому целесообразно одновременно оценивать эффективность использования человеческого и технического факторов производства. Попытка такой оценки продемонстрирована в модели «ОНЧА», разработанной в компании «Апджон». Данная модель определяется тремя показателями.

1. Стоимость, добавленная обработкой, приходится на единицу затрат в трудовые ресурсы:

$$X = W / L ,$$

где W – стоимость, добавленная обработкой;

L – совокупные затраты на работников (включая заработную плату, премии, страховые взносы, косвенные затраты).

Этот показатель оценивает влияние человеческого фактора на рентабельность предприятия.

2. Стоимость, добавленная обработкой, приходится на единицу вложений в капитальные активы:

$$Y = W / C ,$$

где C – стоимость приведенных капитальных активов (расходы на выплату процентов, расходы на техническое обслуживание и эксплуатацию оборудования за исключением амортизации, часть расходов по выплате дивидендов, расходы на электроэнергию и т. д.) характеризует эффективность использования основных средств и части финансовых ресурсов предприятия.

3. Доля прибыли от уплаты налогов в стоимости, добавленной обработкой (показатель отдачи на чистые активы – ОНЧА):

$$Z = P / W ,$$

где P – сумма прибыли до уплаты налогов (балансовая прибыль).

Этот показатель характеризует общую рентабельность предприятия, создаваемую внутренними факторами.

Данные показатели позволяют достичь прогнозируемого уровня рентабельности. Указанная модель пригодна также для оценки экономической целесообразности проектов реорганизации, технического перевооружения, диверсификации производства [5].

Эффективность функционирования любой системы управления организацией и его составляющих определяется ее вкладом в достижение общеорганизационных целей. Это тем более справедливо в отношении управления персоналом, пронизывающего все сферы деятельности организации, все процессы и влияющего на эффективность других систем управления, в том числе на системы управления качеством. Если последняя функционирует

недостаточно результативно – это отражение неэффективного управления персоналом, так как персонал либо недостаточно профессионально подготовлен, либо он недостаточно мотивирован, либо руководство не соответствует решению проблем качества. Учитывая, что в современных условиях одной из важнейших и даже основной общеорганизационной целью становится качество, система управления персоналом должна быть связана с качеством, быть адекватной системой менеджмента качества, базироваться на тех же принципах и основах [7].

Список литературы

1. Любанова Т. Н. Оценка инвестиций в персонал – «за» и «против» / Т. Н. Любанова // Упр. персоналом. – 2004. – № 11/12. – С. 32–34.
2. Щетинин В. П. Человеческий капитал и неоднозначность его трактовки / В. П. Щетинин // Мировая экономика и междунар. отношения. – 2001. – № 12. – С. 55–61.
3. Старинская А. А. Куда уходят деньги?: [Инвестиции в персонал] / А. А. Старинская // Менеджер по персоналу. – 2007. – № 8. – С. 36–39.
4. Нелюбина М. Подходы к оценке эффективности инвестиций в персонал / М. Нелюбина // Проблемы теории и практики упр. – 2005. – № 5. – С. 88–94.
5. Большов А. В. Управление инвестициями в персонал. / А. В. Большов // Вестн. ТИСБИ. – 2000. – № 2. – С. 32–39.
6. Рылик М. Риски инвестирования в сотрудников / М. Рылик // Финансовый Директор ISSN 1680 – 1148. – 2006. – № 7. – С. 14–17.
7. Шубенкова Е. Управление персоналом: требование систем менеджмента качества / Е. Шубенкова // Упр. персоналом. – 2004. – № 11/12. – С. 25–30.

Резюме

Стаття присвячена актуальній для сучасної економіки проблемі – оцінці ефективності інвестицій в персонал підприємства. Автор проаналізував зарубіжний та вітчизняний практичний досвід оцінки доцільності вкладення капіталу в персонал, а також виділив методи вдосконалення аналізу якісних та кількісних аспектів інвестицій в людський капітал українського підприємства. Проаналізовані методи можна впровадити в українську практику без істотних економічних витрат.

Summary

The article focuses on the enterprise personal investment rating, the issue which is crucial for the contemporary economy. The author has analyzed

foreign and domestic practical experiment rating in regard to personal investment practicability. The author has also outlined the improvement methods of qualitative and quantitative investment analysis as to human resources of Ukrainian enterprises. The analyzed methods can be introduced into Ukrainian practice avoiding great expenses.

УДК 658.016.7 (477.54)

Ю. С. Задорожня

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

РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОСТОЯНИИ КРИЗИСА

Ключевые слова: реструктуризация, состояние кризиса.

Большое количество украинских предприятий, которые проводят глубокие трансформационные реформы, действуют достаточно динамично и эффективно, при этом улучшают свои показатели. Эти предприятия концентрируют внимание на своих внутренних проблемах и проводят реструктуризацию. В то время пока конкуренты улучшают свои показатели (выходят на новые рынки, увеличивают объемы производства или другое), основная масса предприятий близка к состоянию банкротства или глубокого кризиса, то есть находятся в затруднительном положении.

Целью данной статьи является научное обоснование понятия реструктуризации предприятия в кризисном положении, выявление возможных направлений его реформирования.

Экономика Украины оказалась в таком положении, когда предприятия не могут приспособиться к новым экономическим условиям, которые стали последствием общего трансформационного кризиса. В этих условиях разработка механизма антикризисного управления организациями, которые учитывают отечественную специфику, разнообразие типов организаций, формы проявления кризиса, является важнейшей задачей.

В поисках выхода из сложившейся ситуации правительство признало необходимым перенести центр внимания рыночных

изменений с макроэкономического на микроэкономический уровень. Было указано, что гарантом возобновления экономического роста является реформирование промышленных предприятий, то есть является центральным и обязательным элементом всеобщей экономической реформы.

Целью современного этапа реформ является реструктуризация предприятий, что должно способствовать усовершенствованию управления, стимулированию эффективности производства, повышению конкурентоспособности продукции и производительности труда, снижению затрат, улучшению финансово-экономических показателей. Если предприятия не станут эффективными и рентабельными, то даже хорошо разработанная и активно проведенная макроэкономическая реформа не приведет к успешной трансформации экономики.

Основы теории организации и функционирования предприятий в условиях нестабильной внешней среды изложены в работах таких известных иностранных и отечественных экономистов, как Т. Иванова, В. Приходько, А. И. Кочеткова, Э. А. Смирнов, Г. Лафтуллин, А. Райченко, Т. Питерс.

Важное место среди этих теорий занимает концепция управления изменениями, которая отображена в трудах О. Г. Туровец, В. Н. Родионова, М. Голубева, А. Кудинова, А. С. Печерского, Р. Уотермен, К. Левина, Г. Акоффа, И. И. Мазур.

Таким образом, в данное время имеется широкий спектр работ, которые изучают и раскрывают суть проблемы реструктуризации. Однако разработка рекомендаций предприятиям, которые находятся в состоянии кризиса, является, как и раньше, необходимой составляющей процесса экономического оздоровления промышленного производства.

Анализируя финансовые и экономические показатели, можно прийти к выводу, что предприятие будет иметь сильную мотивацию в проведении реструктуризации в случае, если ни правительство, ни коммерческие банки не финансируют или списывают его долги. То есть вмешательство государства (путем субсидирования, предоставления льгот и заказов) или банков (отсрочка долгов) влияют на процесс реструктуризации, при этом не способствует выработке жесткой финансовой дисциплины.

Основными мерами для развития рыночных отношений является не снижение влияния государства на сферу экономики,

а изменение методов управления предприятием, проведение приватизации государственных предприятий и их последующая реструктуризация. Необходимо уделить внимание развитию конкурентной среды и повышению его эффективности, усовершенствованию конкурентных правил, устранению неравных условий конкуренции на внутреннем рынке, поддержанию высокотехнологических производств.

В качестве основных причин кризисной ситуации можно выделить:

1. Недостаточно эффективное управление активами и кредиторской задолженностью предприятия, что обуславливает отток средств от собственников и, в конечном счете, приводит к неполному удовлетворению требований кредиторов [1].

2. Также это не только неплатежеспособность предприятия, а и ограничение интересов его собственников и кредиторов.

Кризис (от гр. *krisis* – решение, результат) – это состояние, при котором существующие способы достижения целей становятся неадекватными, в результате чего возникают непредвиденные ситуации и проблемы [2]. Экономический кризис в компании означает тяжелое финансовое состояние, которое характеризуется неудовлетворительным значением целого ряда показателей: платежеспособности, рентабельности, оборачиваемости, финансовой устойчивости [3].

Тенденция развития экономической ситуации и опыт успешно работающих на сегодня предприятий показывают, что рост производства возможен при проведении внутренних изменений и реструктуризации.

Разработка и активное внедрение программ реформирования должны привести к перелому негативных тенденций в деятельности предприятия и их объединений в разных отраслях, в экономике регионов страны в целом.

Предприятие как открытая система зависит от внешней среды в отношении поставки ресурсов, энергии, кадров, потребителей, конкурентов, состояния экономики, научно-технического прогресса, политических изменений. Влияние этих факторов ощущается постоянно, необходимо приспособиться к среде, чтобы выжить и сберечь эффективность.

Украинские предприятия, которые являются конкуренто-

способными, которые освоили аспекты деятельности свободного рынка и сейчас процветают, достигли успеха не только благодаря особым льготам со стороны правительства или вмешательству иностранного инвестора. Их успех обусловлен эффективным управлением (анализом своей деятельности, разработкой практических решений и осуществлением этих решений недорогими способами) и успешно проведенной реструктуризацией. На данный момент они используют банковский кредит, начинают производство товаров, которые пользуются спросом, сдают в аренду помещения и оборудование.

Реструктуризация — явление не уникальное, которое происходит только в Украине; большое количество западных предприятий столкнулись с такими (хотя и менее острыми) проблемами, а особенно в период существенных изменений на рынке [4]. Реструктуризация в большинстве случаев проводится вследствие несвоевременного раскрытия кризисных явлений на предприятии как процесс всестороннего приспособления к условиям рыночной экономики [5].

В соответствии с «Методическими указаниями по проведению реструктуризации государственных предприятий» Министерства экономики Украины, реструктуризация — это осуществление организационно-экономических, правовых, технических мероприятий, направленных на изменение структуры предприятия, его управления, форм собственности, организационно-правовых форм, способных привести предприятие к финансовому оздоровлению, увеличению объемов выпуска конкурентоспособной продукции, повышения эффективности производства [5].

При этом считается, что реструктуризационные процессы могут протекать на слабых предприятиях, в том числе и на грани банкротства.

Но заграничный опыт свидетельствует о том, что реструктуризация проводится и в достаточно успешно работающих компаниях с целью обеспечения их прибыльности в перспективе. Показательными являются процессы реструктуризации таких успешных компаний, как General Electric, Chrysler, Opel.

Анализ развития экономики Украины на данном этапе показал, что существует кризис в автостроительной и авиационной промышленности.

Ярким примером тому служит Харьковское государственное авиационно-промышленное предприятие.

На ХГАПП работает около 65000 человек, производственная мощность — до 12 самолетов АН 140-100 и до 12 машин семейства АН-74.

После разделения авиационного комплекса бывшего СССР объемы производства авиастроительной отрасли СНГ значительно сократилось.

Предприятие продолжает испытывать острый дефицит оборотных средств, образовавшийся вследствие ряда объективных и субъективных факторов. Анализ причин кризиса показал, что в период 2003—2005 гг. ХГАПП, стремясь выйти на зарубежные рынки с новыми модификациями самолетов АН-74ТК, заключило ряд внешнеэкономических контрактов на поставку самолетов в страны Ближнего Востока и Африки на условиях, выполняемых только при наличии достаточных собственных средств.

В связи с нарастающим отставанием финансирования со стороны заказчиков с ноября 2004 года на предприятии начал увеличиваться дефицит оборотных средств. Росту дефицита оборотных средств способствовали задержка на 9 месяцев в 2005 году поставки первого АН-74Т-200А в Египет вследствие затянувшейся сертификации нового навигационного оборудования, что стало причиной перенесения заказчиком выплаты аванса на строительство второй машины. Вследствие изменения в 2005 году ряда законодательных актов Украины ХГАПП лишилось льгот, предоставленных ранее предприятием авиастроительной промышленности и участием технопарков. Также существенные суммы предприятие потеряло вследствие роста цен на материалы и комплектующие. При этом в 2005—2006 гг. ХГАПП вложило в обеспечение производства самолетов 32 млн грн. Дополнительным фактором ухудшения финансового положения ХГАПП стали потери в катастрофах самолетов в Азербайджане и в Камеруне, в результате которых затормозилось финансирование по контрактам заказчиков. Вместе с тем, согласно Закону, постоянно увеличивалась заработная плата работников предприятия при сохранении неоптимальной структуры штатного состава (соотношение основных производственных рабочих к другим категориям составляет 1:5) и снижении производительности труда. Для

покрытия дефицитов оборотных средств ХГАПП привлекало кредиты украинских коммерческих банков. Перечисленные факторы привели к росту себестоимости продукции.

Исходя из перечисленных факторов, можно заключить, что предприятие находится в состоянии глубокого кризиса. Группа привлеченных экспертов пришла к выводу, что реструктуризация данного предприятия сможет вывести ХГАПП на более стабильный уровень развития. Реструктуризация на ХГАПП должна охватывать целый ряд сфер:

- 1) форму собственности;
- 2) финансовые ресурсы (капитализация, инвестиции, кредиты, оборотные средства, долги);
- 3) основные и вспомогательные фонды (технологический потенциал, производственная мощность, инфраструктура);
- 4) товарный ассортимент (сырье, комплектующие, энерго-ресурсы, продукция);
- 5) персонал и менеджмент (схема управления, распределение функций, численность и качество управленческого, инженерного, производственного, вспомогательного персонала);
- 6) организационная структура ХГАПП (департаменты, подразделения, их взаимосвязь; возможная ликвидация неэффективных департаментов).

Максимально позитивного эффекта можно достичь при условии сбалансированности всех упомянутых сфер.

Характерной чертой реструктуризации на ХГАПП является комплексность проведенных изменений. В результате реструктуризации состояние предприятия меняется и оно переходит к новым условиям функционирования, которые отвечают условиям внешней среды.

Главная цель реструктуризации – это повышение эффективности работы предприятия в целом.

Таким образом, под реструктуризацией ХГАПП понимают процесс подготовки и реализации программы комплексных, всеобъемлющих изменений (от антикризисного менеджмента до реализации инновационных стратегий развития) на предприятии, с целью повышения его конкурентоспособности, которое приведет к росту рыночной стоимости предприятия в целом и не является частью делового каждодневного цикла предприятия,

и в разных ситуациях (от банкротства до экономического подъема) характеризуется кардинальностью и решительностью изменений существующего положения на предприятии.

Список литературы

1. *Панченко Е. С.* Реструктуризация менеджмента / Е. С. Панченко // Бизнес. — 1999. — № 49. — С. 106–117.
2. *Комаха А. В.* Финансы предприятия: [Электронный ресурс] / А. В. Комаха // Антикризисное управление. — Режим доступа: <http://www.kareta.com.ua>.
3. *Хэйр Пол.* Достижение и уроки реструктуризации промышленных предприятий / Пол Хэйр // Проблемы теории и практики управления. — 2002. — С. 81–87.
4. *Козаченко С. И.* Реструктуризация предприятия как средство повышения их инвестиционной привлекательности / С. И. Козаченко // Бизнес. — 1999. — № 16. — С. 81–82.
5. *Методические указания по проведению реструктуризации государственных предприятий:* Приказ Министерства экономики Украины № 9 от 23.01.98.

Резюме

Об'єктом дослідження даної статті є розкриття таких понять, як реструктуризація і кризовий стан підприємства. Предметом дослідження є аналіз методів реструктуризації на Харківському державному авіаційному підприємстві. У роботі проведено аналіз кризового стану ХГАПП, і запропоновано заходи реструктуризації.

Summary

The object of the research is the explanation of such definitions as restructuring and crisis situation at the enterprise. The purpose of the research is the analysis of restructuring methods at Kharkov State Aircraft Manufacturing Company. The analysis of the crisis situation at KSAMC has been made and restructuring measures have been suggested.

УДК 658.15 (477)

М. И. Захарова

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

КОМПЛЕКСНО-СИТУАЦИОННЫЙ МЕТОД ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционный проект, стратегическое развитие предприятий.

В настоящее время экономика Украины требует решения ряда кардинальных проблем и, прежде всего, разработки путей выхода из кризиса. Успешное проведение инновационно-инвестиционной политики, усовершенствование их методов, а также пересмотр законодательства по отношению к инвестированию — это залог успеха как для всей экономики Украины, так и для отдельных предприятий. Развитие инвестиционной деятельности субъектов хозяйствования играет важную роль в улучшении технической вооруженности производственного потенциала и конкурентоспособности предприятий [2].

В командно-административной экономике категория «инвестиции» не находила места ни в теории, ни в практике. В прошлом инвестиции трактовались как совокупность затрат, которые реализуются в форме долгосрочных вложений капитала в сфере народного хозяйства [4].

Зарубежные экономисты рассматривали инвестиции как долгосрочные вложения капитала в разные отрасли и сферы экономики, инфраструктуру, социальные программы, охрану окружающей среды внутри страны и за рубежом с целью развития производства, социальной сферы, предпринимательства и получения прибыли [6].

Закон Украины «Об инвестиционной деятельности» определяет инвестиции как все виды имущественных и интеллектуальных ценностей, которые вкладываются в объекты предпринимательской и других видов деятельности, вследствие чего получается прибыль или достигается социальный эффект [1].

Общепринятым признаком классификации служит объект вложения. В соответствии с ними инвестиции делятся на реальные и финансовые, капиталобразующие и портфельные [7].

Инвестиционный проект — это первичное организационное звено инвестиционной деятельности [8]. В наиболее общем понимании проект — это специальным образом оформленное предложение об изменении деятельности, преследующее определенную цель. Проекты принято подразделять на тактические и стратегические. К числу последних обычно относятся проекты, предусматривающие изменение формы или кардинальное изменение характера производства. Тактические проекты обычно связаны с изменением объемов выпускаемой продукции, повышением качества продукции, модернизацией оборудования [5].

В настоящее время для Украины актуальным способом привлечения инвестора является вариант создания совместного предприятия в виде акционерного общества с участием украинской стороны (реципиента) и зарубежного партнера (инвестора).

Основная, конечная цель любого инвестиционного проекта — получение прибыли за счет удовлетворения существующего или потенциального спроса на товар (услугу), который представляет собой результат осуществления данного проекта при использовании имеющихся в наличии ресурсов. Ключевой задачей, решаемой при разработке такого проекта, является определение стратегии предприятия в целом. Затем разрабатывается стратегия предприятия, а также проводится анализ маркетингового комплекса.

Смысл оценки любого инвестиционного проекта состоит в уяснении ответа на очень простой вопрос: оправдают ли будущие выгоды сегодняшние затраты? Именно поэтому теория инвестиционного анализа предусматривает использование определенной системы аналитических методов и показателей, которые в совокупности позволяют прийти к достаточно надежному и объективному выводу.

1. Методы, основанные на применении концепции дисконтирования:

1.1. Метод определения чистой текущей стоимости (NPV) основан на определении чистой текущей стоимости, на которую ценность фирмы может прирасти в результате реализации инвестиционного проекта.

Широкая распространенность метода оценки приемлемости инвестиций на основе NPV обусловлена тем, что он обладает достаточной устойчивостью при разных комбинациях исходных условий, позволяя во всех случаях находить экономически рациональное решение. Однако единственный пробел в этом методе – это то, что он не говорит об относительной мере роста ценности фирмы или богатства инвестора вообще.

1.2. Метод расчета рентабельности инвестиций (PI) – это показатель, позволяющий определить, в какой мере возрастет ценность фирмы в расчете на 1 гривню инвестиций. Если NPV положительна, то и PI будет больше единицы (такая инвестиция приемлема) и, соответственно, наоборот. Расчеты, проведенные на основе IRR, в отличие от NPV, показывают более реальную ситуацию [3].

1.3. Метод расчета влияния инфляции на оценку эффективности инвестиций. Анализ влияния инфляции может быть проведен для двух вариантов: 1) разный темп инфляции по отдельным составляющим ресурсов; 2) одинаковый темп инфляции для различных составляющих ресурсов. В рамках первого варианта, который отвечает реальной ситуации, особенно в странах с нестабильной экономикой, метод чистого современного значения используется в стандартной форме, но все составляющие расходов и доходов, а также показатели дисконта корректируются в соответствии с ожидаемым темпом инфляции по годам. В рамках второго варианта носит своеобразный характер: инфляция влияет на числа, получаемые в расчетах, но не влияет на конечный результат и вывод относительно судьбы проекта [5].

Методы, не предполагающие использования концепции дисконтирования:

2.1. Метод расчета периода окупаемости инвестиций, который предполагает вычисление того периода, за который кумулятивная сумма денежных поступлений сравняется с суммой первоначальных инвестиций. Недостатки данного метода – это различие ценности денег во времени и существование денежных поступлений, и, после окончания срока, окупаемости.

2.2. Метод определения бухгалтерской рентабельности инвестиций ориентирован на оценку инвестиций на основе не денежных поступлений, а бухгалтерского показателя – дохода фирмы.

К недостаткам данного метода можно отнести то, что он не учитывает разноценности денежных средств во времени.

Проанализировав методы, можно найти альтернативу – это комплексно-ситуационный метод к анализу инвестиционных проектов. Алгоритм реализации данного метода можно увидеть на следующей схеме:

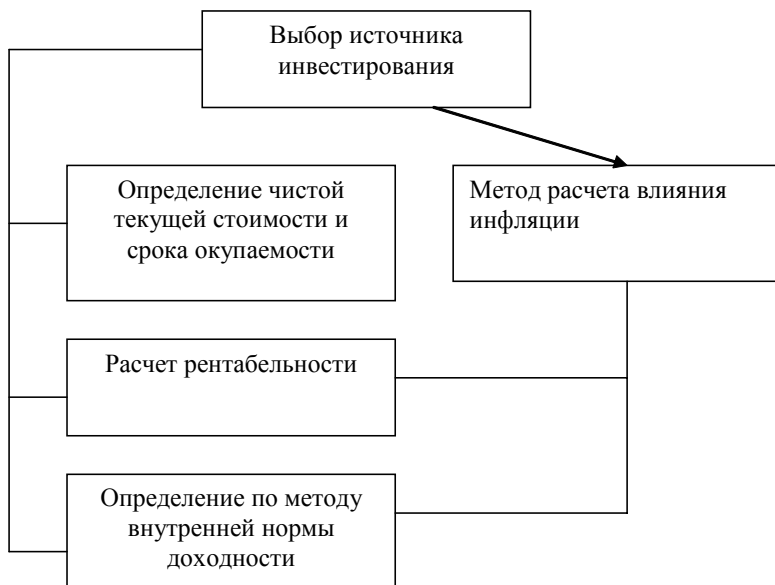


Рис. 1. Алгоритм реализации комплексно-ситуационного метода

В данной схеме можно пренебречь методом определения бухгалтерской рентабельности инвестиций.

Теперь рассмотрим реализацию данного метода на практике. Для начала мы рассчитаем дисконтированные денежные потоки методом текущей стоимости, а потом – методом влияния инфляции на инвестиционный проект. Затем сравним полученные чистые дисконтированные потоки. Для более полного

Таблиця 1
Показатели рассчитанного дисконтированного денежного потока методом чистой текущей стоимости

Показатели,	Годы								
	0	1	2	3	4	5	6	7	
дол. США									
Кдп = 20%	1	0,833	0,694	0,579	0,482	0,402	0,335	0,279	
ДДП		299445	721390	584374	1086853	856783	678795	565325	
ДДП нар		-1778300	-1478855	-757465	-173091	913763	1770545	2449341	3014666

Таблиця 2
Метод расчета влияния инфляции на реализацию инвестиционного проекта

Показатели,	Годы								
	0	1	2	3	4	5	6	7	
дол. США									
Кдп = 23%	1	0,813	0,661	0,537	0,437	0,355	0,289	0,235	
ДДП		292256	687087	541984	985384	756612	585588	476170	
ДДП нар		-1778300	-1486044	-798957	-2569721	728411	1485023	2070610	2546780

анализа для этих же методов проведем расчет рентабельности, внутренней нормы доходности и срока окупаемости с учетом и без учета фактора времени.

Рассчитаем коэффициент дисконтирования с учетом инфляции. Инфляция составляет 3%, так как вложения при интенсификации производства на базе освоения техники относятся к наименее рискованным.

$$\text{Кдпи} = \text{Кдп} + (\text{Инфляция}/100\%) = 20\% + (1 + 3/100\%) = 23\%.$$

Полученные показатели оценки эффективности инвестиций сведем в таблицу 3.

Таблица 3

Показатели оценки эффективности инвестиций

Показатели	20%	23%
NPV, дол. США	3014666	2546780
IP	1,62	1,59
IRR, %	56	56
Запас прочности, %	26	33
Ток, лет	2,60	2,88
Ток. диск, лет	3,16	3,26

Комплексно-ситуационный метод ориентируется на то, что реализация любого инвестиционного проекта осуществляется в различных по степени неопределенности условий внутренней и внешней среды, но с единой целевой направленностью – достижением запланированных показателей экономического или других видов эффектов. Особенностью данного метода является определение влияния изменяющейся ситуации на результат реализации инвестиционного проекта.

Список литературы

1. Гончаров А. Б. Инвестування: Навч. посіб. / А. Б. Гончаров. – Х.: ІНЖЕК, 2004. – 240 с.
2. *Инвестування: Навч. посіб.* / [В. Н. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко, Коюда О. П.; Під заг. ред. В. М. Гриньової]; Харк. держ. екон. ун-т. – [2-ге вид., допрац. і допов.]. – Х.: ІНЖЕК, 2004. – 404 с.
3. Липсиц И. В. Инвестиционное проектирование: методы подготовки и анализа: [Учеб.-справ. пособие] / И. В. Липсиц, В. В. Косов. – М.: БЕК, 1996. – 304 с.

4. *Перекурнева Т.* Современное инвестиционное проектирование / Т. Перекурнева // *Економіст*. – 2004. – №12. – С. 44–46.
5. Савчук В. П. Анализ и разработка инвестиционных проектов: [Учеб. пособие] / В. П., Савчук С. И. Прилипко, Е. Г. Величко. – К.: Абсолют Ельга, 1999. – 304 с.
6. *Федоренко В. Г.* Инвестознавство: Підручник / В. Г. Федоренко. – К.: МАУП, 2002. – 408 с.
7. *Холомлянскій А. Л.* Совершенствование методики определения экономической эффективности капиталовложений / А. Л. Холомлянскій, П. А. Знахуренко // *Акт. пробл. економіки*. – 2007. – № 3. – С. 155–161.
8. *Щукін Б. М.* Аналіз інвестиційних проектів: Конспект лекцій / Б. М. Щукін. – К.: МАУП, 2002. – 128 с.

Резюме

У статті розглянуто питання розробки методу аналізу інвестицій підприємства в умовах динамічного зовнішнього середовища. Запропоновано нову методику розрахунку ефективності інвестицій – комплексно-ситуаційний метод, який дозволяє визначити вплив ситуації, що постійно змінюється, на результати реалізації інвестиційних проектів.

Summary

This article examines the problem of working out the method of analysis of investment under conditions of dynamic environment. The new method of calculation of effectiveness of investment is a fully-situation practice, which allows to determine the influence of situation, that constantly changes, on the results of realization of the investment projects.

УДК 658.144(477)

М. И. Зезюлин

Научный руководитель доц. Ю. С. Потемкин

РЫНОК КОРПОРАТИВНЫХ ОБЛИГАЦИЙ: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Ключевые слова: облигация, рынок ценных бумаг, андеррайтинг, банк.

Наиболее острой проблемой украинских предприятий является дефицит финансовых ресурсов, необходимых для переоснащения

производства и поддержания их конкурентоспособности. В то же время мировой опыт свидетельствует о большом потенциале облигационных займов как способа привлечения заемного капитала. Имеют такой опыт и ряд предприятий в Украине.

Дальнейшее развитие существующей практики применения облигационных займов требует систематизации как общетеоретических представлений о механизмах выпуска и обращения долговых ценных бумаг, так и выявления тех особенностей, которые возникают в этой сфере в период становления и развития рыночной экономики у нас в Украине.

К сожалению, большинство отечественных исследований в области ценных бумаг посвящено акциям как инструменту корпоративного управления и лишь отчасти затрагивает тему эмиссий облигаций [11; 12; 13]. Среди исследований, в которых серьезное внимание уделено анализу правовой природы облигаций, можно назвать работы В. Л. Яроцкого, В. П. Харицкого, некоторых других авторов.

Форсирование исследований по облигационной тематике тем более необходимо, потому что, как свидетельствуют работы зарубежных авторов [14], мировая практика применения облигаций постоянно совершенствуется, возникают все новые их разновидности, а выпуск традиционных облигаций с относительно простыми условиями эмиссии рассматривается чуть ли не как анахронизм.

Как отмечалось выше, украинские авторы сегодня сосредоточились на изучении правовой природы отношений, возникающих при выпуске и обращении облигаций. Значение данного аспекта неоспоримо, поскольку надежность экономических отношений, подтверждаемых облигациями, определяется во многом тем правовым полем, в котором данные отношения возникают и реализуются. Однако не меньшее значение имеют такие вопросы, как определение целесообразности облигационных выпусков в конкретных рыночных условиях и для конкретного эмитента, использование облигаций как инструмента последовательной кредитной политики или элемента финансовой стратегии предприятия, разработка методики планирования основных экономических параметров эмиссии (сумма эмиссии, размер и форма выплаты процентов, сроки и условия погашения).

В связи с вышеизложенным целью данной статьи является сравнение отечественной практики облигационного обращения с мировым опытом и определение перспектив эмиссий облигаций в наших конкретных экономических условиях.

Отечественное законодательство определяет облигацию как инструмент займа, который способен, в отличие от других двусторонних кредитных инструментов, свободно обращаться на фондовом рынке. Вследствие этого данный кредитный инструмент приобретает свойства рыночного товара.

Украинский рынок облигаций относительно молодой, этим можно объяснить то, что на нем не представлены все возможные разновидности облигаций. В мировой же практике в зависимости от различных критериев выделяют следующие типы облигаций:

1. По степени обеспеченности:

— обеспеченные, то есть подкрепленные залогом, гарантией или поручительством другого лица (встречаются и на нашем рынке, но редко);

— необеспеченные, то есть не имеющие другого обеспечения, кроме имущества самого эмитента (наиболее распространены в отечественной практике);

2. По форме и содержанию:

— дисконтные, по которым владелец приобретает облигацию по цене ниже номинала, а в момент погашения получает номинальную стоимость (изредка встречаются на нашем фондовом рынке);

— купонные, они же процентные, по которым владельцу, кроме номинала, выплачивается периодический купонный доход (могут выпускаться с фиксированным процентом или плавающим, но в Украине преобладают облигации с фиксированным купоном);

— индексируемые, по которым номинал облигации постоянно пересчитывается с учетом роста какого-либо индекса, например, инфляции, и доход начисляется на измененный номинал (в Украине отсутствуют);

— валютно-индексируемые, по которым номинал облигации постоянно пересчитывается с учетом изменения курса какой-либо валюты, и доход начисляется на измененный номинал (в обращении у нас отсутствуют из-за сложностей, связанных с валютным законодательством);

– с участием (купонный доход привязан к прибыли предприятия);

– двухвалютные, предусматривающие выплату купона в одной валюте, а погашение — в другой (в данный момент у нас не выпускаются в связи с позицией ГКЦБФР, хотя ранее были случаи их выпуска).

3. По сроку обращения:

– краткосрочные (в Украине срок обращения до 1 года);

– среднесрочные (в Украине срок обращения 1–1,5 года);

– долгосрочные (в Украине срок обращения свыше 1,5 года);

– с опционом «put», по которым инвестор имеет право в определенные моменты досрочно предъявить облигации к погашению (в отечественной практике не встречаются);

– с опционом «call», по которым эмитент имеет право в определенные моменты досрочно выкупить облигации у инвесторов (изредка встречаются на украинском фондовом рынке);

4. Специальные виды:

– товарные, предполагающие погашение не в денежной форме, а в форме предоставления владельцу облигаций товарного эквивалента (у нас эмиссии таких облигаций практикуются в основном строительными компаниями);

– конвертируемые, по которым, помимо получения купонного дохода и номинала, инвестор имеет возможность обменять облигации на другие ценные бумаги (законодательством Украины предусмотрена возможность эмиссии облигаций, конвертируемых в акции того же эмитента, но практически их выпуск затруднен из-за отсутствия нормативной базы);

Классификация отечественных облигационных эмиссий в зависимости от реальных целей эмитентов дает возможность выделить следующие их разновидности:

1. Процентные:

– «кредитные», то есть те, по которым эмитент действительно пытается привлечь кредитные ресурсы, необходимые ему для развития производства (размещаются как открытым способом, так и закрытым);

– «схемные», то есть выпускаемые с целью вывода определенных денежных ресурсов из предприятия эмитента к другим лицам, размещаемые исключительно закрытым способом (отличить

«схемные» облигации можно по размеру процентных выплат, значительно отличающихся от банковских депозитов в большую или меньшую сторону).

2. Беспроцентные:

– дисконтные (размещение как закрытым, так и открытым способами);

– бездисконтные, которые на самом деле являются «схемными», предназначенными для налаживания финансовых потоков между предприятиями, входящими в одну финансовую группу;

– целевые, среди которых сегодня преобладают строительные облигации, то есть те, по которым эмитент осуществляет погашение построенным жильем.

«Схемные» облигации, при всей их распространенности, являются сиюминутной реакцией рынка на те или иные пробелы законодательства, либо направлены на решение краткосрочных экономических задач. Гораздо больший интерес для исследования должны представлять кредитные облигации, которые в перспективе могут стать инструментом долгосрочного финансирования деятельности отечественных предприятий и альтернативой банковскому кредитованию.

Чтобы четче уяснить механизм привлечения средств посредством эмиссии облигаций, следует изучить основные этапы эмиссии облигаций. Определенная законодательством и логикой займа последовательность осуществления эмиссии облигаций выглядит следующим образом:

- 1) принятие решения о выпуске облигаций;
- 2) определение модели облигационного займа;
- 3) подготовка проспекта эмиссии;
- 4) регистрация выпуска и информации о выпуске облигаций;
- 5) размещение облигаций (продажа);
- 6) выплата периодического дохода (если он предусмотрен условиями эмиссии);
- 7) погашение облигаций;
- 8) подготовка и представление в ГКЦБФР отчета о результатах погашения облигаций.

Одним из наиболее важных этапов является составление проспекта эмиссии, так как этот этап фактически определяет дальнейшее развитие процесса. Следует также отметить, что

сложность определенных этапов процедуры облигационного займа обуславливает целесообразность участия профессионалов. В некоторых случаях выгодно выбрать одну компанию-посредника (консультанта), которая сможет профессионально выполнить работу на этих этапах. В мировой практике эту важную функцию чаще всего выполняют инвестиционные банки. Украина в этом отношении не исключение, однако у нас в стране фактически в роли инвестиционных банков выступают те же коммерческие банки. К наиболее сильным игрокам этого рынка относятся: «Укрсиббанк», «Укрсоцбанк», «Альфабанк».

В обычный набор услуг, выполняемый для эмитентов банками, входят: финансовая консультация, организация выпуска облигаций, андеррайтинг, поддержание вторичного рынка облигаций; функции платежных агентов, депозитарные услуги. Эмитентам остается лишь принять глобальное решение о выпуске облигаций, все остальное сделают банки или торговцы ценными бумагами (андеррайтеры).

При выпуске облигаций эмитент осуществляет обязательные траты, которые в среднем составляют 1–3% от суммы займа (табл. 1).

Таким образом, сумма накладных расходов зависит от конкретных условий и объема эмиссии.

Если же компания-эмитент привлекает банк для комплексной организации выпуска облигаций, то сам банк может все траты взять на себя и включить их в восьмую графу в классификации, изложенной в табл. 1.

Облигации можно расценивать и как альтернативу кредита, и как инструмент фондового рынка. Все зависит от того, с какой позиции мы рассматриваем облигации: как эмитент или как инвестор.

Важную роль на рынке облигаций играют независимые рейтинговые агентства, которые на основании анализа информации от эмитента присваивают кредитный рейтинг каждому конкретному выпуску облигаций. Такой рейтинг отражает уровень риска по вложениям инвестора. Сам кредитный рейтинг отражает не только текущую оценку ценной бумаги, но и указывает на наиболее вероятный вариант изменения данного рейтинга (в лучшую сторону или в худшую). От этого рейтинга и ставки доходности

Таблиця 1

**Ориентировочное значение основных статей расходов
при выпуске облигаций**

№ п/п	Статья издержек	Расходы
1.	Государственная пошлина за регистрацию выпуска	0,1% от объема выпуска
2.	Присвоение международного кода ISIN	1888,00 грн
3.	Депонирование глобального сертификата выпуска	5000,00 грн
4.	Публикация информации в прессе	5000,00 грн
5.	Проведение презентации выпуска	20000,00–50000,00 грн
6.	Включение ценных бумаг в листинг организатора торговли	2000,00–4000,00 грн
7.	Издержки на разработку, тиражирование и адресное распространение инвестиционного меморандума выпуска	15000,00 грн
8.	Комиссия организатора выпуска (финансового учреждения, которое будет ответственным за успешное размещение выпуска)	0,5–2% от объема выпуска
9.	Присвоение кредитного рейтинга эмитенту (выпуску)	20000,00–100000,00 грн

по облигациям фактически зависит инвестиционная оценка того или иного выпуска ценных бумаг. Наличие у предприятия кредитного рейтинга, полученного при выпуске облигаций, повышает престиж предприятия и на банковском кредитном рынке, и на рынке акционерных капиталов.

Анализ рейтингов, присвоенных эмитентам украинских облигаций, свидетельствует, что основная масса эмитентов попадает в рейтинги ССС-ВВ. Такие рейтинги могут быть приемлемыми для отечественных инвесторов, привыкших к риску, но считаются недостаточными в экономически развитых странах.

Что касается мирового рынка облигаций, то можно сказать, что в целом данный рынок растет на 7–10% в год [7]. При этом рост всего рынка происходит в основном за счет увеличения объемов эмиссии в Азии и Европе. По данным источника [7], мировой объем эмиссии облигаций составляет около \$16 трлн.

В то же время украинский рынок облигаций показывает значительно более впечатляющую динамику. Рассматривая динамику рынка облигаций Украины, можно разбить его историю на три части:

1. До осени 1999 г.
2. Осень 1999 – начало 2005 г.
3. Период после 2005 г.

До осени 1999 года предприятиям выпускать облигации было фактически не выгодно. Это обуславливалось существующим в то время порядком налогообложения – предприятия были обязаны платить налог на прибыль из суммы, привлеченной путем эмиссии облигаций. С октября 1999 года Закон «О налогообложении прибыли предприятий» не предполагает такого налогообложения. Однако наиболее бурный рост рынка корпоративных облигаций начался с 2005 года. Данные об объемах эмиссии облигаций в Украине приведен на рис. 1.

Как видим, в 2005 году объем эмиссии облигаций увеличился втрое по сравнению с 2004 годом и превысил отметку в 10 млрд грн, составив 12,750 млрд грн. В 2006 году темп роста на рынке облигаций практически не снизился и составил 173%. Кроме объемов эмиссии облигаций за рассматриваемый период также существен-

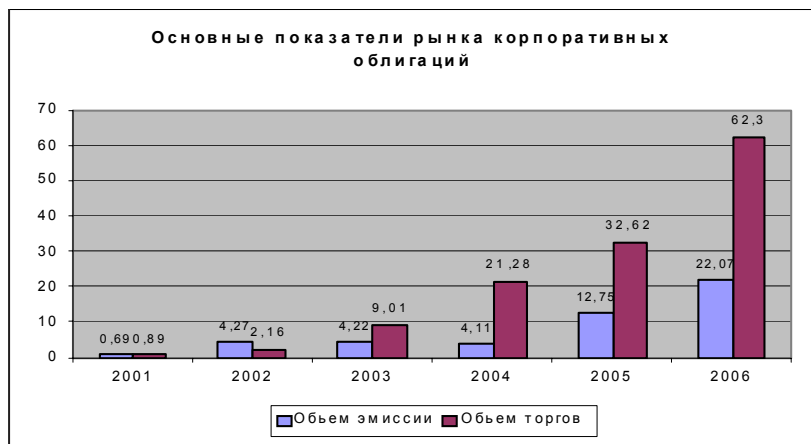


Рис.1. Объем выпуска и объем торгов корпоративных облигаций

но возросли объемы торгов ими. С 2001 года данный показатель вырос в 70 раз. По данным источника [2], уже в 2002 году облигации были признаны наиболее прозрачным финансовым инструментом. Так, доля торгов корпоративными облигациями на организованном рынке в 2002 году составила 37%, в то время как значение соответствующего показателя в среднем по рынку ценных бумаг не превышало 6%. Процесс роста рынка корпоративных облигаций также отражается в общем росте его объема, который на текущий момент превышает 30 млрд грн (рис. 2).

За рассматриваемый период с января 2005 по ноябрь 2007 г. объем рынка корпоративных облигаций вырос более чем в 25 раз. На текущий момент объем украинского рынка облигаций составляет около \$6.36 млрд.

Кроме изменения основного показателя рынка корпоративных облигаций – его объема, – с 2002 года по 2007 год значительно изменилась его структура: все более заметную роль стали играть банки [8]. Помимо изменения структуры данного рынка, можно также отметить общее падение процентных ставок по облигационным займам. Сравнительные данные за период 2002–2007 гг. приведены в табл. 2.

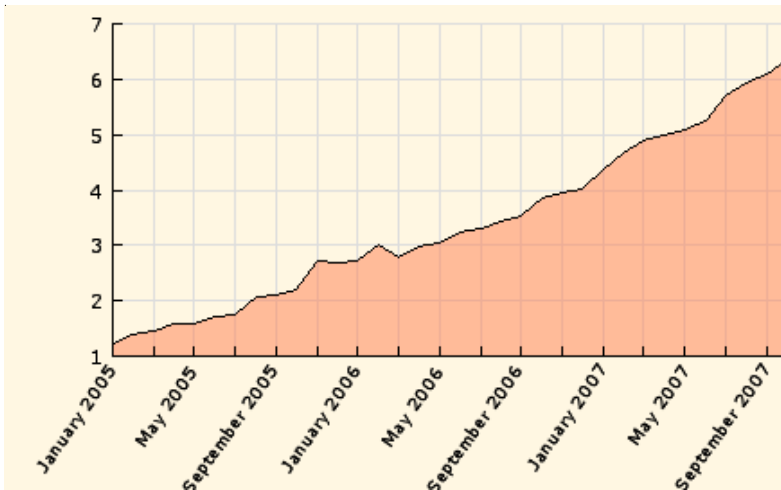


Рис. 2. Объем украинского рынка корпоративных облигаций в \$ млрд

Таблиця 2

Сравнительная данные по доходности отечественных облигаций

Процентная ставка за год	2002	2003	2007
Депозитная, 12 мес.	20%–21%	19%	14%–15%
Облигационная, 12 мес.	20%–27%	16%	13%–16%

Как видно из таблицы 2, с 2002 года существенно снизился уровень ставок как по депозитам, так и по облигационным займам. Однако падение верхнего предела ставок по облигациям составило 11%, в то время как по депозитам – 6%. Данный факт говорит о стабилизации на рынке облигаций. Более того, по некоторым эмитентам процентная ставка по облигационному займу ниже, чем ставка по депозитам. В данной ситуации спрос на облигации объясняется относительно высоким кредитным рейтингом (о котором шла речь выше), а также относительно более высокой ликвидностью облигаций по сравнению с долгосрочными депозитами. За рассматриваемый период значительно увеличилось количество эмиссий, которые прошли листинг на ПФТС. Если в 2002 году таких эмиссий было всего 46 [4], то на ноябрь 2007 года их насчитывалось уже 389 [10]. А вот средняя сумма займа изменилась не столь существенно: если в 2002 году она составляла 56 млн грн [4], то на ноябрь 2007 года данный показатель составлял 52 млн грн [10] (то есть на 7,14% меньше, чем в 2002 году).

Кроме указанных преимуществ облигаций, следует отметить особенно важное значение опыта облигационного заимствования для украинских эмитентов перед проведением IPO (Initial Public Offer). Данная процедура предусматривает выход эмитента на биржевой рынок акций (продажу части акций компании, обычно в размере блокирующего пакета, то есть около 25%). IPO является еще одним методом привлечения капитала, который приобретает свою популярность среди украинских компаний. Особенностью IPO является его относительная дороговизна по сравнению с облигационными займами: минимальная величина расходов при IPO составляет \$1 млн [9]. Одним из существенных факторов успешного проведения данной процедуры является предварительное знакомство инвесторов с эмитентом, которое, отчасти,

осуществляется в процессе облигационного займа (ведь облигационный заем является более простой, в конце концов, более доступной процедурой).

Выводы, которые позволяет сделать проведенный выше анализ, вкратце таковы:

— рынок облигаций в Украине имеет большие перспективы развития, о чем свидетельствуют высокие темпы его роста в последние годы;

— активизация сделок с облигациями на фондовом рынке ведет к повышению их ликвидности, что позволяет отечественным предприятиям использовать облигацию как инструмент привлечения заемного капитала со стоимостью капитала меньшей, чем при привлечении банковского кредита (но выше депозитных ставок);

— снижение стоимости облигационных займов для предприятий возможно за счет целенаправленной работы по повышению собственного кредитного или инвестиционного рейтинга, а также за счет обучения специалистов предприятия основам проведения операций на фондовом рынке (что снизит затраты на привлечение инвестиционных консультантов);

— облигации предприятий, повысивших свои кредитные рейтинги и вошедших в биржевые листинги, будут востребованы институтами совместного инвестирования и негосударственного пенсионного обеспечения. Спрос на такие облигации имеется также у банков и страховых компаний. Все эти факторы обеспечат рост ликвидности облигаций, а значит, позволит таким эмитентам дополнительно снизить уровень процентных выплат, то есть уменьшить стоимость привлеченного капитала.

Вместе с тем рынку облигаций нужны не только количественные, но и качественные изменения. Нужно устранить нормативные ограничения, препятствующие выпуску многовалютных облигаций, облигаций с плавающим купоном, привязанным к рыночным индикаторам. Это обогатит инструментарий нашего фондового рынка, позволит предприятиям цивилизованно хеджировать финансовые риски.

Развитие рынка кредитных облигаций и облигаций, направленных на страхование финансовых рисков, позволит постепенно вытеснить из обращения «схемные» и «мусорные» облигации.

Резюме: текущая ситуация на рынке корпоративных облигаций характеризуется бурным ростом, вовлечением все новых компаний, а также увеличением средней суммы заимствования. Конечно, можно выделить и ряд проблем на рынке корпоративных облигаций, связанных с его цикличностью, зависимостью его ликвидности от притоков и оттоков иностранного капитала [6], однако все же можно констатировать колоссальный потенциал роста данного рынка. В связи с этим можно ожидать дальнейшего роста объемов украинского рынка облигаций, продолжения падения процентных ставок, роста средней суммы облигационного займа, увеличения количества эмитентов корпоративных облигаций.

Список литературы

1. *Гольченко І.* Емісія корпоративних облігацій в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку / І. Гольченко // Цінні папери України. – 2002. – № 10. – С. 8.
2. *Руденко Т.* Ринок корпоративних облігацій: сьогодні та завтра / Т. Руденко // Цінні Папери України. – 2003. – № 23. – С. 10.
3. *Румянцев С.* Правові аспекти випуску корпоративних облігацій / С. Румянцев // Цінні Папери України. – 2003. – № 27. – С. 8.
4. *Сіржук Р.* Активізація ринку корпоративних облігацій / Р. Сіржук // Цінні папери України. – 2003. – № 27. – С. 10.
5. *Ревуцька Н.* Ринок корпоративних облігацій: досвід України та Росії / Н. Ревуцька // Цінні папери України. – 2003. – № 27. – С. 17.
6. *Румянцев С.* Український облігаційний конгрес-2007 / С. Румянцев // Цінні Папери України. – 2007. – № 15. – С. 11.
7. *Ромашко О. Ю.* Регулювання міжнародних фондових ринків: Навч. посіб. / О. Ю. Ромашко. – К.: КНЕУ, 2000. – 240 с.
8. *Свердан М.* Облігації українських банків / М. Свердан // Цінні папери України. – 2003. – № 2. – С. 8.
9. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.zn.ua/2000/2020/60513/>
10. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.pfts.com/>
11. *Васильев А. В.* Рынок ценных бумаг, акционерные общества. Антикризисное управление / А. В. Васильев, Ю. С. Потемкин. – Х.: Фолио, 2001. – 316 с.
12. *Кібенко О. Р.* Європейське корпоративне право на етапі фундаментальної реформи: перспективи використання європейського законодавчого досвіду у правовому полі України. Сер.: «Юридичний радник» / О. Р. Кібенко. – Х.: Страйк, 2005. – 432 с.

13. *Спасибо-Фатеева И. В.* Акционерные общества: корпоративные правоотношения / И. В. Спасибо-Фатеева. – Х.: Право, 1998. – 256 с.

14. *Шарп У.* Инвестиции: Пер. с англ. / У. Шарп, Г. Александер, Дж. Бейли. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 1028 с.

Резюме

Автор розглядає проблему корпоративних облігацій, виділяє особливості цього фінансового інструменту. Наведено класифікацію облігацій за різними критеріями, алгоритм запозичання шляхом випуску облігацій, показано основних учасників цієї процедури. Проаналізовано динаміку розвитку українського ринку корпоративних облігацій та його майбутні перспективи.

Summary

The author examines the problem of corporate bonds and emphasizes peculiarities of this financial instrument. Classification of the bonds on different criteria is given. Algorithm for attracting investments through issue of bonds is considered, major participants of this procedure are shown. The dynamic of the Ukrainian c-bonds market and its prospective tendencies are analyzed.

УДК 65.012.34

А. В. Кашиков

Научный руководитель канд. экон. наук Р. Г. Долинская

ВЫБОР СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ В ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ С НАЛИЧИЕМ ПОСРЕДНИКА

Ключевые слова: логистическая система, управление запасами, посредник, система с фиксированной точкой заказа, система с фиксированным периодом заказа.

В последнее время термин «логистика» все чаще употребляется в современном обиходе. Несколько лет назад мало кто представлял себе, что это такое и для чего это нужно. Сейчас же можно найти и большое число научных публикаций по данной тематике,

и множество предприятий, которые уже не могут функционировать без отдела логистики, и уйму сервисных компаний, которые предлагают свои услуги в сфере логистики. В научной литературе достаточно подробно изложены только две основные системы управления запасами, а комбинированной системе и ее внедрение в практику не уделено должного внимания.

Цель работы – на основе критического анализа существующих систем управления запасами обосновать предложения по практическому использованию комбинированного метода управления складскими запасами, адекватного современной среде функционирования бизнеса.

Исследование проводилось на основе системного сравнительного анализа с применением методов управления запасами.

В зависимости от области деятельности складские запасы составляют от 20% до 80% общего итога активов предприятия. Наиболее высокий удельный вес складских запасов имеют посредники в каналах сбыта: оптовики и крупные торговые точки. Цели управления запасами подразумевают обеспечение бесперебойной работы склада, сведение к минимуму простоев производства, достижение максимума рентабельности денежных средств, инвестированных в формирование и обслуживание складских запасов, при допустимом уровне риска (рис. 1).

Управление запасами заключается в решении двух основных задач:

- определение размера необходимого запаса, то есть нормы запаса;
- создание системы контроля над фактическим размером запаса и своевременным его пополнением в соответствии с установленной нормой.

Решение этих задач осуществляется путем применения двух наиболее известных систем управления складскими запасами [1]:

- 1) система контроля запасов с фиксированной периодичностью заказа;
- 2) система контроля запасов с фиксированным размером заказа.

Первая система предпочтительна при наличии одного или нескольких условий:

- спрос и цикл выполнения заказа колеблются незначительно;

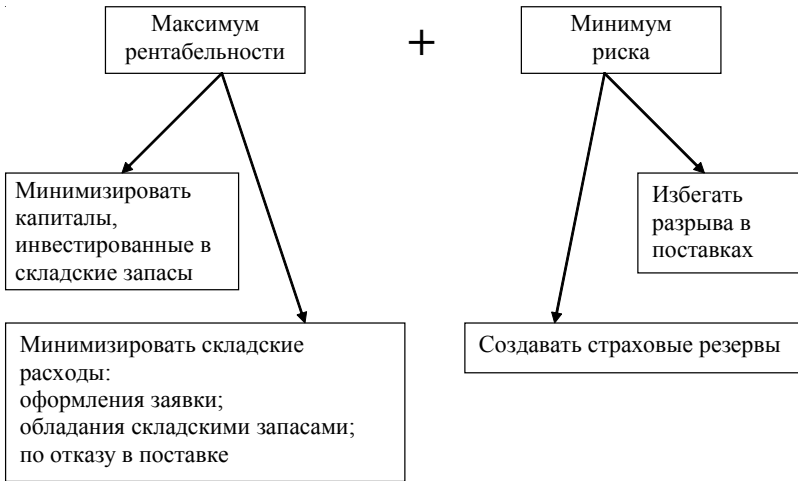


Рис. 1. Цели управления складскими запасами

- отсутствует возможность непрерывно принимать к выполнению заказы по причине условий организации производства;
- основную массу запаса составляют товары, имеющие низкую цену и большой ассортимент, что не вызывает слишком высоких затрат по обладанию большим средним складским запасом.

Вторая же система применима в случае наличия таких условий:

- спрос на продукцию существенно изменчив;
- торговля осуществляется товарами, которые из-за своей цены или значимости для предприятия требуют предотвращения дефицита;
- наличие гибкой производственной системы.

В настоящий момент одной из основных проблем является неприменимость данных систем в чистом виде на практике. Это связано с непостоянством внешней среды предприятия и переориентацией отношений между поставщиками продукции и посредниками (крупные оптовые фирмы) [2].

Еще несколько лет назад основной задачей производственной компании было найти посредника, готового купить и реализовать предлагаемую продукцию. Это было вызвано нестабильностью

и рынка, и спроса, что, в свою очередь, порождало большие риски в сфере реализации новых видов товаров. Посредники предпочитали работать с давно проверенными и зарекомендовавшими себя компаниями. Но в последнее время количество посреднических фирм резко выросло, что позволило уже производителям выбирать именно ту оптовую фирму, с которой они заинтересованы поддерживать партнерские или дилерские отношения. Данная тенденция вызвана легкостью осуществления торговой деятельности, основанной на перепродаже или доработке полуфабриката. В связи с этим количество крупных оптовиков растет значительно быстрее нежели производителей. Поэтому проблема состоит уже не в том «Кому бы продать?», а в том «Кому выгоднее продать?».

Также на управление складскими запасами в определенной степени влияет и постоянная изменчивость рынка. В настоящее время довольно трудно найти ту отрасль экономики, в которой можно четко спрогнозировать спрос или его изменение на определенный вид продукции. Торговые марки и производители меняются с постоянной скоростью, и только немногим удается закрепиться на рынке и вызвать стабильный спрос на свою продукцию. Поэтому вполне закономерным является нежелание посредников заключать длительные договора на поставку товаров, которые в скором времени могут перестать пользоваться спросом.

Совокупность данных проблем порождает неопределенность в действиях, как производителей, так и посредников. Также это приводит к невозможности четкой организации в управлении запасами и применении какой-либо определенной системы.

Наиболее логичным в данной ситуации является комбинирование существующих систем, основанное на группировании положительных сторон и попытке уменьшения значимости отрицательных последствий. Хотелось бы отметить, что плюсы и минусы рассматриваемых систем практически противоположны друг другу. То есть плюсы одной системы являются минусами другой и наоборот (табл. 1).

Также одним из преимуществ системы с фиксированной периодичностью заказа является отсутствие необходимости в постоянном контроле за количеством запасов. Данный вид контроля осуществляется непосредственно перед формированием

Таблиця 1

Сравнительная характеристика систем управления запасами

Система управления запасами	Преимущества	Недостатки
С фиксированной периодичностью заказа	Существует возможность группировки заказов по одному поставщику, что существенно снижает транспортные и административные расходы	Система не учитывает колебания спроса, т. е. при резком скачке может возникнуть дефицит нужной продукции. Как решение проблемы – применяется увеличение страхового запаса
С фиксированным размером заказа	Система учитывает колебания спроса, что позволяет значительно уменьшить страховой запас и общий запас по складу	Отсутствует возможность применения группировки (разные товары достигают точки заказа в разное время, а поставщик один), что значительно увеличивает транспортные расходы

следующего заказа, то есть один раз в интервал между приемами заказов. В системе с фиксированным размером заказа указанная проблема существует и состоит в ежедневном ведении учета всех запасов. Только таким образом можно выявить товары, которые достигли своей точки заказа. Но вышеуказанные отличия не были внесены в таблицу, так как в настоящее время существуют специальные компьютерные программы по учету запасов, которые полностью ликвидируют данную проблему, уравнивая, таким образом, обе системы.

Следует сказать, что обе системы управления запасами зависят от производственной программы поставщика. Причем, в последнее время эта зависимость проявляется в более существенной мере. Многим поставщикам просто невыгодно производить свою продукцию постоянными объемами длительное время. Это связано, в первую очередь, с колебаниями спроса, который, как известно, по законам рынка не является константой. И, во-вторых, производители также в определенной мере зависят от поставщиков сырья. И эта зависимость тем сильнее, чем удаленнее находится поставщик сырья. В конечном итоге посредники в той или иной степени должны адаптироваться под возможности

производителя поставит нужную продукцию в нужном объеме. На мой взгляд, это один из самых существенных недостатков в современных отношениях покупателей и продавцов. Данный фактор зависимости порождает целую группу проблем, связанных с формированием заказа и его количеством. Известны случаи, когда доставленная продукция не соответствовала заказу из-за отсутствия нужного сырья и дороговизной транспортировки полупустого транспорта. Или когда продукция, пользующаяся спросом намеренно (по требованию поставщика) дополняется менее популярными товарами. Это, в свою очередь, существенно усложняет и ухудшает управление запасами и весь механизм функционирования складской системы посредника. Невозможность влияния на данные проблемы ухудшается еще и тем, что многие посредники заключают с поставщиками дилерские или дистрибьюторские договора, сковывающие их действия.

Так или иначе, но совокупность данных недостатков не позволяет в реальности применять упомянутые выше системы управления запасами в чистом виде. Также во многих видах деловой активности число контролируемых товаров может достигать нескольких тысяч. Применение к каждому товару индивидуального подхода в управлении его запасом является невозможным. Поэтому здесь будет уместен подход, основанный на выделении однородных групп товаров, к которым можно было бы применить одинаковую политику управления. Группирование можно осуществлять на основе различных признаков: по доходности, по производителю, по стоимости и др. В конечном итоге деление запасов зависит от направленности деятельности посредника и его предпочтениях. Например, если фирма работает с тремя основными поставщиками, но с однородной продукцией, то разумнее всего будет группировка всех запасов по отношению к производителю и применение к наиболее продаваемым товарам — системы с фиксированной точкой заказа, а к остальным — системы с фиксированным периодом заказа. Это позволит сократить транспортные издержки и не испытывать дефицит по наиболее доходной части запаса. Аналогичный подход к управлению можно применять и к товарам, где наиболее доходными являются малочисленные товары, а менее доходные составляют основную часть всего запаса (по аналогии с системой 20/80).

Другой вид система управления запасами приобретает в ситуации, когда дорогая продукция с легко прогнозируемым и стабильным спросом является второстепенным источником прибыли. А массовая, дешевая, пользующаяся спросом продукция, наоборот, приносит львиную долю выручки. Здесь целесообразным будет применение к дорогой продукции системы с фиксированным периодом заказа, а к массовой – системы с фиксированной точкой заказа. Причем можно также сгруппировать и массовую продукцию по производителю, что позволит минимизировать транспортные издержки.

Таким образом, комбинированное применение двух систем управления запасами может решить основные проблемы с движением материального потока между участниками рынка. Но правильная организация управления запасами возможна только в том случае, когда предприятие действительно заинтересовано в оптимизации товародвижения, и выбранная система управления запасами действует эффективно. Повышение эффективности в значительной степени зависит от: четкого определения вида деятельности и применения систем управления, соответствующих именно этому виду деятельности; работы с надежными и проверенными поставщиками продукции; качественного анализа товародвижения имеющихся товаров.

Список литературы

1. *Гаджинский А. М.* Логистика: Учеб. для высш. и сред. спец. учеб. заведений / А. М. Гаджинский. – 2-е изд. – М.: Инфор.-внедр. центр «Маркетинг», 1999. – 228 с.
2. *Гаджинский А. М.* Современный склад. Организация, технологии, управление и логистика: Учеб.-практ. пособие / А. М. Гаджинский. – М.: Проспект, 2005. – 173 с.
3. *Линдерс М. Р.* Управление закупками и запасами / М. Р. Линдерс, А. Флинн, Г. Фирон, Ф. Джонсон. – СПб.: Юнити, 2007. – 751 с.
4. *Как эффективно организовать приемку продукции* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.sklad-in.ru

Резюме

Обґрунтовано пропозиції щодо організації логістичних операцій в системі розподілу і збуту. Запропоновано нові підходи до управління запасами в логістичних системах з наявністю посередника.

Summary

New approaches of managing inventory in logistic systems with the presents of middlemen are proposed. Proposals of organization of logistic operations in system of distribution and sales are validated.

УДК 658.152.011.46

А. И. Квитчастая

Научный руководитель канд. экон. наук Г. В. Довгаль

**ВЗАИМОСВЯЗЬ ИНВЕСТИЦИЙ И ИННОВАЦИЙ
КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО ПРОИЗВОДСТВА
(на примере ГП завода «Электротяжмаш»)**

Ключевые слова: инвестиции, инновации, инвестиционная деятельность, основные фонды, внутренние источники, внешние источники.

В современных условиях проблема повышения эффективности инновационной деятельности требует новых подходов. Наиболее значимый из них — учет тесной взаимосвязи инновационных и инвестиционных процессов.

Инновации сами зачастую служат инвестициями. Например, в качестве вклада в уставный фонд предприятия в виде нематериальных активов из объектов интеллектуальной собственности или в виде опыта и знаний. В свою очередь, производственно-технические инвестиции на предприятии — это в значительной степени инновации. В ряде случаев на предприятиях имеются денежные средства, но нет инвестиций, потому что нет инновационных объектов их приложения.

По мнению В. Ф. Гринева, эффективность и риск производственно-технологических инвестиций тесно связаны со структурой инноваций [см. 3, с. 103]. Экономические реформы в виде либерализации цен и приватизации предприятий не создали стабильных основ существенного экономического роста в Украине. Отечественным предприятиям, несмотря на массовую приватизацию, не удалось полностью уйти от государственной

зависимости, решить финансовые проблемы, привлечь инвестиции, выйти на новые экспортные рынки. Подавляющая часть предприятий продолжает оставаться в ловушке низкого уровня инвестиций и неплатежей. Не была проведена существенная реструктуризация основных предприятий реального сектора экономики.

В последнее время негативное влияние перманентного передела собственности постепенно уходит. Появилась стабильность. Многие владельцы собственности наконец-то начинают осознавать механизмы современной экономики, когда естественное существование — это постоянное развитие. Все больше внимания уделяется производству, обновлению оборудования, освоению новых методов и технологий. Предприятия укрупняются, расширяют свое влияние, ищут новые рынки сбыта.

Основные средства производства в процессе эксплуатации физически изнашиваются, устаревают и заменяются новыми средствами труда. Как считает И. А. Бланк, «...следует отличать техническое обновление и восстановление от технологического обновления производства, так как им присущи различные качественные характеристики воспроизводства. В первом случае происходит воспроизводство средств труда в модернизированном виде, а во втором — в новом технологическом качестве. При этом модернизация может оказаться лишь частичным усовершенствованием действующего оборудования» [5, с. 256].

Указанное различие имеет принципиальное значение для определения эффективности инвестиций в основной капитал, процессов и качественных параметров обновления производственных мощностей предприятий, а также для объективной оценки того, чем они оснащаются: восстановленными и идущими на замену устаревшими средствами труда или же новейшими в технологическом отношении основными средствами производства.

Проанализировав коэффициенты движения основных фондов на государственном предприятии заводе «Электротяжмаш», можно говорить о негативном движении основных производственных фондов на предприятии. Результаты исследования свидетельствуют о высоком уровне износа ($K_{\text{изн}} = 0,64$) используемого на предприятии оборудования и низкую степень его годности ($K_{\text{годн}} = 0,36$). Это связано со значительным моральным

и физическим износом оборудования предприятия и низким уровнем его обновления ($K_{\text{обн.}} = 0,001$). Однако в 2007–2008 гг. планируется поступление ОПФ в размере 52878,5 тыс. грн, что увеличит фондоотдачу на 4,5%, снизит фондоемкость на 17,7%.

На сегодняшний день инновационно-инвестиционная деятельность ГП завода «Электротяжмаш» проводится по таким основным направлениям:

- производство новых видов продукции, т. е. расширение имеющегося ассортимента продукции;
- внедрение новейшего высокотехнологичного оборудования;
- внедрение современных технологий производства.

Рассмотрим основное направление инновационно-инвестиционной деятельности завода – производство новых видов продукции, т. е. расширение имеющегося ассортимента продукции.

Прогноз тенденции развития ассортимента должен показывать такую траекторию развития процесса, которая позволит обеспечить достижение намечаемого соответствия товарного предложения предприятия меняющейся в перспективе ассортиментной структуре спроса на рынке.

Суть проблемы формирования ассортимента состоит в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей. Формирование на основе планирования ассортимента продукции – непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и заканчивая изъятием из товарной программы.

Источником прироста капитала и движущим мотивом инвестиций является получаемая от них прибыль (доход). Характеризуя экономическую сущность инвестиций, следует отметить, что в современной литературе это понятие иногда трактуется по ошибке или слишком узко. Наиболее типичные ошибки состоят в том, что:

- 1) под инвестициями понимается любое вложение средств, которое может и не приводить к увеличению капитала или получению прибыли;

2) понятие «инвестиции» часто путают с понятием «капитальные вложения». Капитальные вложения — это более узкое понятие, они могут рассматриваться лишь как форма реальных инвестиций.

Инвестиционная деятельность представляет собой вложения инвестиций (инвестирования) и совокупность практических действий для их реализации. В законодательстве определены понятия «инвестиции», «инвестиционная деятельность», «методы участия в капитале» и т. п.

Инвестиционная деятельность предприятия во всех ее формах осуществляется за счет всевозможных источников. Инвестиционные ресурсы — это все виды финансовых и других активов, которые привлекаются с целью осуществления вложений в объекты инвестирования. Источники формирования инвестиционных ресурсов в рыночной экономике разносторонние. Перечень всех возможных источников инвестирования приведен в Законе Украины «Об инвестиционной деятельности».

Как известно, источники формирования инвестиционных ресурсов делятся на три основные группы: собственные, привлеченные, заемные.

«...Собственные инвестиционные источники предприятия являются основными. К ним относят: прибыль, которая остается в распоряжении предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей; амортизационные отчисления; раньше выполненные долгосрочные финансовые вложения, срок уплаты которых заканчивается в текущем периоде; реинвестированная прибыль путем продажи части основных фондов; страховая сумма возмещения убытков, вызванных потерей имущества; часть лишних оборотных активов, которая переходит в инвестиции; гранты» [6, с. 345].

Второй важной составляющей формирования источников инвестиции является амортизация. Амортизационный фонд предназначен для восстановления и обновления основных фондов. Необходимость непрерывного обновления активной части основного капитала обусловлена конкуренцией товаропроизводителей, это заставляет как государство, так и предприятия использовать ускоренную амортизацию с целью формирования накоплений для дальнейшего инвестирования в инновации и повышения конкурентоспособности субъекта.

Ускоренная амортизация является важным собственным источником инвестиций и стимулом инвестирования. Однако неравномерное списание амортизации означает, что предприятие берет займы у самого себя, инвестирует средства будущих периодов. Собственные источники инвестиций предприятия в сравнении с привлеченными и заемными характеризуются простотой и скоростью привлечения, высокой отдачей по критерию нормы прибыльности капитала (не требуют уплаты заемного процента в любых его формах). Использование собственных ресурсов существенным образом снижает риск неплатежеспособности и банкротства предприятия, и при этом управление целиком сохраняется в руках его основателей.

Вместе с тем В. Ф. Гринев указывает, что собственные источники в повседневной практике деятельности предприятий ограничены и не разрешают значительно расширить инвестиционную деятельность при благоприятной конъюнктуре рынка. Также недостаточность внешнего контроля над эффективностью использования собственных инвестиционных ресурсов при неквалифицированном управлении ими может привести к трудным финансовым последствиям для предприятия [см. 3, с. 146].

Вместе с собственными источниками инвестиций используются привлеченные средства: эмиссия акций предприятия; эмиссия инвестиционных сертификатов (инвестиционных фондов и компаний); взнос посторонних отечественных и зарубежных инвесторов в уставный фонд; бесплатное целевое инвестирование, которое предоставляется государственными органами и коммерческими структурами.

Среди привлеченных источников в первую очередь рассматривается возможность привлечения акционерного капитала. Этот источник может быть использован предприятиями и их самостоятельными структурами (дочерними предприятиями), образованными в форме акционерных обществ. Предприятия уже сейчас широко используют возможности привлечения акционерного капитала в инвестиционной деятельности.

Н. Ю. Круглова относит к преимуществам финансирования предприятия с помощью акций отсутствие необходимости постоянных обязательных выплат из прибыли: размер дивиденда

по обычным акциям может изменяться от нуля до значительных размеров при успешной деятельности [см. 4, с. 266].

Отрицательные моменты при акционерном финансировании состоят в том, что, во-первых, затраты акций чаще выше, чем при выпуске облигаций, так как в облигации, как правило, закладывается более высокая нарицательная стоимость. Во-вторых, есть потенциальная возможность потери контроля над акционерным обществом со стороны его основателей вследствие возрастания размера акционерного капитала. Выпуск акций не может быть постоянным источником финансовых ресурсов, так как возрастания акционерного капитала ведет к увеличению предложения ценных бумаг этого предприятия и, как следствие, к падению их цены. В особенности остро эта проблема стоит перед предприятиями во время их становления, а в этот период текущая рыночная цена акций предприятия, как правило, небольшая. Вместе с тем предприятие требует дополнительных средств в связи с необходимостью закрепления позиций акционерного общества на рынке.

Одной из форм дополнительного привлечения капитала является расширение уставного фонда за счет дополнительных взносов (паев) отечественных и зарубежных инвесторов.

Среди привлеченного средства рассматривается также безвозмездное целевое инвестирование, которое предоставляется государственными органами и коммерческими структурами.

Важными источниками инвестиций является такие возможные заемные средства: долгосрочное кредитование, целевой государственный кредит, инвестиционный налоговый кредит, инвестиционный лизинг.

Главную роль в заемных средствах инвестирования предприятия играют кредиты банков. Но в современных условиях в связи с состоянием экономики этот источник не используется в полной мере. Долгосрочный кредит в основные фонды предприятия называется инвестиционным. Различают кредит банковский, коммерческий и инвестиционный налоговый.

Необходимость долгосрочного кредита объективно вытекает из наличия товарно-денежных отношений и характера обслуживания кредитными ресурсами кругооборота основных производственных фондов предприятий. Это обусловлено несоответствием размера средства, которое уже есть, потребностям в них на

расширенное воспроизведение основного капитала. В данном случае появляются кредитные отношения долгосрочного характера, которые дают возможность заемщику получить средства раньше, чем можно получить их после реализации товара. Преимущество кредитного метода авансирования капитальных вложений связано с возвращением средства (в сроки в соответствии с кредитным соглашением) на основании фактической окупаемости затрат.

Источником финансовых средств для реализации долгосрочных инвестиционных проектов может быть выпуск долгосрочных облигаций. В соответствии с украинским законодательством, облигации могут выпускаться не только акционерными обществами, а и предприятиями всех определенных законом форм собственности, объединениями, обществами.

Финансирование с помощью облигаций, в отличие от акционерного предприятия, жестко связывает себя обязательством по уплате основной суммы долга и процентов в договоренные сроки. Все собственники облигаций являются кредиторами предприятия.

В Украине эмиссия облигаций предприятий также не нашла широкого распространения в связи с неразвитостью фондового рынка и невысокими размерами уставного фонда многих предприятий. Этот источник привлечения инвестиционных ресурсов по силам лишь предприятиям с большим размером уставного фонда.

Определение понятия «лизинг» раскрыто в Хозяйственном кодексе Украины. Лизинг — это предпринимательская деятельность, направленная на инвестирование собственных или заемных финансовых средств и состоящая в предоставлении лизингодателем в исключительное пользование на определенный срок лизингополучателю имущества при условии периодических лизинговых платежей.

Лизинг используется при недостатке собственных финансовых средств для реального инвестирования, а также при инвестициях в реальные проекты с небольшим периодом эксплуатации или с высокой степенью изменения технологии.

И. А. Бланк считает, что наиболее совершенным распределением финансовых ресурсов инвестиционной деятельности

является выделение двух групп источников инвестирования: внешних и внутренних [см. 6, с. 351].

Внутренние источники инвестирования — это национальные, а именно: собственные средства предприятий, ресурсы финансового рынка, сбережения населения, бюджетные инвестиционные ассигнования.

Внешние источники — это иностранные инвестиции, кредиты, займы. Эта классификация отражает структуру финансовых источников относительно их формирования и использования наравне с национальной [6].

Если предприятие использует внешние источники инвестиций, повышается риск его банкротства в связи с несвоевременным погашением полученных ссуд, теряется часть прибыли от инвестиционной деятельности в связи с необходимостью уплаты ссудного процента.

На исследованном нами предприятии наибольший вес в источниках средств имеют собственные средства. Уровень краткосрочных заемных средств незначительный, а долгосрочных заемных средств предприятие не имеет вообще. Следовательно, предприятие не имеет инвесторов и дополнительных средств на внедрение инновационно-инвестиционных технологий.

Формирование структуры источников финансирования инвестиционной деятельности — очень сложный процесс, который зависит от субъективных и объективных факторов. Структура источников финансирования инвестиционной деятельности изменяется в зависимости от фазы делового цикла: часть внутренних источников снижается в период оживления и подъема (повышается инвестиционная активность). Часть внутренних источников увеличивается в период экономического спада, и это связано с уменьшением масштабов инвестирования и предложения денег, а соответственно — подорожанием кредита.

Существенные инновации немислимы сегодня без крупных инвестиций, а высокоэффективные инвестиции — без инноваций. Практически любое более или менее серьезное новшество не может быть внедрено в одной изолированной подсистеме. Для успешной его реализации требуется взаимодействие большинства других подсистем организационно-экономического процесса.

Список литературы

1. *Про внесення змін до деяких Законів України з метою підтримки наукової і науково-технічної діяльності: Закон України от 01.12.1998 г. № 285-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// portal.rada.gov.ua/](http://portal.rada.gov.ua/)*
2. *Хозяйственный кодекс Украины: Кодекс Украины от 16.01.2003 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/>*
3. *Гринев В. Ф. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие / В. Ф. Гринев. – К., 2000. – 146 с.*
4. *Круглова Н. Ю. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие / Н. Ю. Круглова. – 2-е изд., доп. – М.: РДП, 2001.– 352 с.*
5. *Бланк И. А. Основы инвестиционного менеджмента / И. А. Бланк – (Б-ка финансового менеджера). Т. 1. – К.: Ника-Центр: Эльга-Н, 2001. – 531 с.*
6. *Бланк И. А. Управление прибылью / И. А. Бланк. – К.: Ника-Центр: Эльга, 2002. – 751 с.*

Резюме

Інвестиції та інновації відіграють важливу роль в розвитку виробництва. Суттєві інновації неможливі сьогодні без значних інвестицій, а високоефективні інвестиції – без інновацій. Майже будь-яке серйозне нововведення не може бути застосовано в ізольованій підсистемі, для успішної його реалізації потрібні взаємодії інших підсистем організаційно-економічного процесу.

Summary

Investments and innovations play an important part in the enterprise development. Nowadays essential innovations are inconceivable without sound investments, and highly effective investments are impossible without innovations. Practically no serious innovation can be introduced in an isolated subsystem. The interaction of other organizational and economic process subsystems is necessary for its successful implementation.

УДК 659.113.2

Ю. С. Кикоть

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

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Ключевые слова: стратегический процесс, интеллектуальное лидерство, теория ценностей, модель бизнеса «Balanced Scorecard», теория предпринимательских экосистем, теория «соконкуренция», карта стратегий.

Формирование глобальной экономической системы, переход к новой парадигме экономического развития — информационному обществу, динамизации конкурентной среды требует нахождения принципиально новых подходов к стратегическому процессу. Это усиливается также тем, что существующие инструменты, методики, алгоритмы стратегического анализа и разработки маркетинговой стратегии, в том числе международные, не приобрели соответствующего распространения в мировом бизнесе. На сегодняшний день мы столкнулись с глобальной проблемой внедрения международной стратегии в украинский бизнес.

Цель данной статьи — рассмотреть современные разработки западных специалистов по усовершенствованию стратегического процесса, а также проанализировать возможности применения данных концепций в процессе разработки маркетинговой стратегии украинских предприятий.

Г. Хемел и К. К. Прахалад предложили концепцию развития бизнеса, которая является новаторской по сравнению с операционно-матричной практикой разработки стратегии развития маркетинга. Авторы концепции утверждают, что перспективы фирмы зависят от лидерства не на функционирующих рынках, а на будущих рынках, которых пока не существует, но их уже необходимо моделировать на протяжении пяти-десяти лет и более. Данная концепция была названа «интеллектуальным лидерством».

В центре внимания данной концепции авторы поставили потребителя: маркетинговые усилия не должны ограничиваться только удовлетворением существующего спроса, а должны быть направлены на разработку и продвижение такого продукта, о котором потребитель еще не знает. Иначе говоря, необходимо удовлетворять не просто капризы потребителя, а правильно сформулировать его потребности, тем самым, создавая себе рынок для дальнейшей работы на нем [1].

Основным условием достижения интеллектуального лидерства, по нашему мнению, является умение использовать «базовые функции (функциональность) продукта», то есть потенциальные возможности развития и использования нового продукта, а также «ключевые компетенции» – знания и умения людей, которые значительно шире, чем их должностные обязанности. Отказавшись от традиционной терминологии стратегического планирования, авторы предложили новое понятие «стратегическое намерение», которое созвучно целям.

Сильными сторонами данной концепции можно считать утверждение о том, что бизнес динамически развивается вперед. Доказательством этого выступает конкурентоспособность, которая, в свою очередь, создается в масштабе всей компании, а также всем коллективом и непосредственно его руководством, которые единогласны по поводу выбранного пути развития. Недостатками данной концепции являются ее исключительная ориентация на будущее, категоричность по поводу необходимого достижения лидерства, неполное применение стратегии высокотехнологическими отраслями и глобальным бизнесом.

Представители консалтингового бизнеса М. Треси и Ф. Вирнес предложили компаниям при разработке маркетинговой стратегии, определить и идентифицировать собственные параметры, которые являются наиболее привлекательными для существующих потребителей, то есть определить собственную уникальную ценность и превратить ее в долгосрочную стратегию [2]. Для этого авторы предложили три пути создания ценностей: усовершенствовать собственные производственные процессы, продукцию, а также систему обслуживания клиентов. При этом необходимо выбрать только один путь создания ценностей. Данной концепции присуща логичность, простота и целесообразность в совре-

менных условиях концентрации, когда речь идет о проблемах создания ценностей для потребителя.

В начале 90-х годов американские специалисты Д. Нортон и Г. Каштан создали модель «Balanced Scorecard» (сбалансированная система показателей – СПП), в которую заложили идею разработки сбалансированной стратегии компании и перевода на операционный уровень деятельности [4]. Создание концепции вызвано острой необходимостью для менеджмента фирмы найти важнейшую для восприятия решений информацию в сокращенной и структурированной форме.

Авторы выделили три составляющих системы показателей:

- финансово – экономическую систему;
- клиентскую (рынок – клиенты) систему;
- внутренние бизнес-процессы, их изучение и развитие.

Одной из базовых идей системы является измеримость целей, процессов, результатов.

Последовательность разработки стратегии фирмы при применении модели СПП состоит из следующих этапов:

- разработка базовой стратегии;
- ориентация компании (то есть система ценностей, принципиальные направления развития);
- определение стратегических целей.

Показатели всех трех блоков объединяются для дальнейшей разработки, элементами которой являются:

- построение причинно-следственной цепочки стратегических целей компании;
- разработка мероприятий по достижению стратегических целей;
- определение и составление бюджетов;
- назначение ответственных лиц по проведению конкретных мероприятий.

Позитивные моменты СПП являются очевидными: интеграция в процессе разработки стратегий всех функциональных направлений менеджмента, также предусмотрен механизм сбалансирования показателей и применение четко определенного последовательного инструментария стратегического анализа (SWOT-анализ, сегментация). Однако проблема состоит в подборке адекватных показателей для измерения стратегической цели. Кроме того,

процесс сбора информации для расчета показателей может быть достаточно дорогостоящим. При этом существует еще одна, более фундаментальная угроза применения сбалансированной системы показателей. Имеется в виду легко спрогнозированное сосредоточение всего персонала и особенно менеджмента на отслеживании перемен в показателях. За цифрами можно не заметить важные процессы, параметры, которые не были трансформированы в показатели системы. Следует напомнить, что проблема избыточного сосредоточения на внутренних вопросах фирмы и ее последствия уже были проанализированы Т. Левитоном в статье «Маркетинговая монополия» [12, с. 46–59]. Этот метод разработки и реализации стратегии вызвал заинтересованность у предприятий многих стран мира. По нашим данным, и в Украине есть фирмы, которые успешно пользуются системой сбалансированных показателей в стратегическом планировании.

В зависимости от жесткой конкурентной направленности большинства моделей стратегического маркетинга, психолог из Гарвардского университета Дж. Мур предложил более широкое понимание действий компаний, в которых одинаково важными являются и конкуренция, и сопроизводство [5]. Согласно теории предпринимательских экосистем, он сравнил среду бизнеса с живой окружающей средой. В экологической системе происходит не только борьба за выживание, но и эволюция, таким образом, формируется взаимозависимость между окружающей средой и средой бизнеса. Свою концепцию Дж. Мур назвал коэволюцией. В конструктивной части исследования автор выделил четыре стадии коэволюционного развития и сформулировал соответствующие рекомендации о стратегическом поведении:

- применение экосистемы предполагает необходимость найти такую рыночную нишу, которая бы не тормозила процессы разрастания компании и одновременно была бы достаточно мобильной, чем у конкурентов;
- стадия расширения экосистемы должна развиваться за счет благоприятного окружения (потребители, поставщики, дистрибьюторы и другие участники бизнеса);
- происходит борьба за лидерство в зрелой экосистеме, где рядом со старыми партнерами появляются новые конкуренты, главным способом борьбы против которых должны выступать новые привлекательные инновации для клиентов и партнеров;

- кризис экосистемы происходит вследствие ее природного старения, столкновения с другой экосистемой или неблагоприятными изменениями в окружающей среде.

В четвертом случае следует воспользоваться радикальной трансформацией экосистемы, проанализировав причины спада и объединив все заинтересованные стороны. Однако даже при этом успех не гарантирован. К сожалению, попытка решить дилемму «конкуренция или сопроизводство» фактически приводит к избежанию какой-либо конкуренции и созданию для фирм «теплых» условий существования.

Практическое применение этой концепции, сравнительно с предыдущей, более проблематично, однако само обращение к вопросу партнерства при разработке маркетинговой стратегии фирмы заслуживает внимания.

Другой разработкой на тему «конкуренция или сопроизводство» стала теория соконкуренции Ф. Бранденбургера и Б. Нейлбаффа [6]. Применяя известную среди психологов концепцию «Win-Win» («победа-победа»), они утверждают, что в бизнесе фатальная неизбежность не обуславливает победу одного и поражение других; преимущество («win») могут иметь многие участники рынка. Ученые предлагают применить теорию игр, что, по их мнению, даст возможность осуществлять гибкие стратегические комбинации, менять по выбору состав игроков, определять правила, тактику игры, ее масштабы и рамки.

Принципиально новый подход к созданию маркетинговой стратегии предложил в 1996 году А. Сливоцкий. Работая в консалтинговом бизнесе, А. Сливоцкий заметил, что у рыночных лидеров, которые занимают большую долю рынка, прибыльность деятельности значительно понижается, что приводит к снижению акционерной стоимости. В то время как малые и средние фирмы, которые не часто попадают в топ-рейтинг, становятся более прибыльными, чем их крупные конкуренты. Это и послужило отправной точкой для переосмысления действий существующих технологий создания стратегий. А. Сливоцкий пришел к выводу, что капитал оставляет экономически устарелые модели и движется к более новым, которые, в свою очередь, наилучшим образом отвечают требованиям клиентов и тем самым приумножают капитал производителя. Он убедительно доказывает, что фокусом

современной модели бизнеса становится сам потребитель, который непосредственно руководит увеличением капитала предприятия, а не уровнем технологий, как это было в прошлое время.

Для формализации процесса деловой модели А. Сливоцкий предложил ряд рекомендаций, которые необходимы менеджерам в выборе важнейших элементов модели [3].

Согласно с концепцией А. Сливоцкого, для построения деловой модели необходимо сделать выбор в нескольких измерениях. Если элементы деловой модели отвечают основным приоритетам клиентов, то такая модель будет иметь успех. Проектирование бизнеса компании имеет четыре стратегических элемента: выбор потребителя, обеспечение вознаграждения за собственную деятельность, стратегический контроль, выбор масштаба деятельности. При этом важное значение имеет взаимодействие между собой всех четырех элементов и обеспечение функционирования деловой модели как одного целого.

Для формализации и упрощения процесса разработки деловой модели А. Сливоцкий предложил ряд вопросов, которые помогут менеджерам в выборе самых важных элементов модели [3].

Новым проявлением ресурсно-ориентированного подхода к разработке маркетинговой стратегии стало обобщение исследований американских ученых по отношению к роле знаний в стратегически-поисковом процессе. Речь идет о книге М. Зака «Знания и стратегия» [7].

Усовершенствование методологии в контексте стратегического процесса началось со статьи профессора Гарвардской школы бизнеса Р. Каплана и президента BSC (Balanced Scorecard Collaboration) Д. Нортон «Имеете проблемы со стратегией? Сделайте ее карту» [9, р. 167–176]. Авторы предложили инструменты реализации созданной ими концепции сбалансированной системы показателей.

Проблемам влияния информатизации общества на фирму и ее стратегический процесс посвящена книга профессора Гарвардского университета Р. М. Кантера [10]. Автор считает, что информатизация персонала изменяет корпоративную культуру, делает ее «электронной», усиливая при этом возможности фирмы в разработке стратегии и превращает этот процесс в «театр

импровизаций». Если импровизацию трактуют как процесс одновременного составления и исполнения какого-либо произведения [13], то это вообще противоречит традиционной концепции стратегического планирования. Все же необходимо абстрагироваться от влияния информационных технологий на будущее стратегического процесса, которое, в свою очередь, является невозможным и нецелесообразным.

Также не менее важным является концепция квантово-экономического анализа (КЭА) А. Шнейдера, Я. Кацмана. КЭА выбирает подход не только к анализу прошлого, но и дает возможность по-новому оценить стратегическую перспективу развития компании.

Процесс КЭА логически подразделяется на следующие этапы:

1. Анализ. Необходимо не только оценить техническое преимущество продукта, коллектив и ресурсы компании, размер рынка и его динамику, но и определить эволюционную стадию развития каждого из этих компонентов.

2. Сравнение с эталоном. Эволюционные уровни развития продукта, компании и рынка сравниваются с разработанной матрицей допустимых соединений.

3. Получение результата. Если полученная комбинация не выходит за рамки нормативов, то проект может стать успешным. В другом случае проект не имеет потенциального успеха в силу несовместимости ключевых компонентов.

По сравнению с деловой моделью А. Сливогоцкого КЭА является наиболее стратегически ориентированной моделью, поскольку может применяться как проверочный инструмент для выбора долгосрочной стратегии развития, если учесть тенденции перехода всех составляющих – рынка, товара, фирмы – на следующий уровень эволюционного развития [11, с. 136–156].

Новая книга Г. Хемела (2006) посвящена созданию компании XXI века [8]. Развивая идеи предыдущей работы [1], автор имеет в виду, что эра эволюционного и последовательного беспеременного изменения закончилась, бизнес вошел в стадию революционных действий. Так по прогнозам автора, сначала фирмы-революционеры отберут у традиционных компаний их рынки и потребителей, затем наилучших работников, а также их активы.

На основании рассмотренных теорий стратегического пла-

нирования можно выделить основные позиции, которые необходимо учитывать при формировании стратегии на украинских рынках:

1. Ориентация на потребителя, то есть изменение центра внимания с доли рынка, прибыли конкурентов на потребителя, источники конкурентных преимуществ, прибыльную деятельность, лидерство на рынке.

2. Межфункциональная интеграция стратегического процесса, то есть интегральность маркетинга, финансов, менеджмента, персонала, а не внедрение функциональных стратегий в общекорпоративную.

3. Долгосрочная направленность — увеличение временного горизонта стратегического планирования и ориентация на будущее рынков и тенденций развития отраслей.

4. Интеллектуализация стратегического процесса — увеличение роли знаний в генерировании стратегических идей и принятии решений, нелинейные инновации, отход от операционно-матричного подхода и готовых конструкций.

5. Демократизация процесса разработки маркетинговой стратегии и ее реализация привлечения работников всех управленческих уровней к стратегическому процессу, изменение стратегических взглядов на корпоративную культуру компании.

6. Компьютерное моделирование стратегических решений — переход от компьютеризации, традиционного использования компьютеров для обработки данных к построению моделей будущих стратегий, использование компьютерных экспертных систем на всех стадиях стратегического процесса.

Таким образом, мы приходим к выводу, что интенсификация исследований стратегического процесса является отображением увеличения потребности бизнеса в создании деловой стратегии поведения фирмы на рынке. В настоящее время наблюдается постепенный отход от методики матричного обоснования стратегии и деления маркетингового процесса на операции. Маркетинговая стратегия фирмы становится результатом интеллектуального процесса фирмы, а не совокупностью параллельно-последовательных действий, знание технологий и инструментов стратегического процесса является необходимым. Кроме того, важно учитывать при разработке маркетинговой стратегии

орієнтацію на потребителів і прийняти во увагу всі існуючі побажання.

Список літератури

1. *Hamel G. Competing for the Future* / G. Hamel, C. K. Prahalad; Harvard Business School Press. – Boston (Mass), 1994. – 480 p.
2. *Treacy M. The Discipline of Market Leaders* / M. Treacy, F. Wiersema; Harvard Business School Press. – Boston (Mass), 1995. – 540 p.
3. *Сливоцький А.* Міграція капіталу: як у замислах на кілька кроків випередити своїх конкурентів: [Пер. з англ.] / А. Сливоцький. – К.: Пульсари, 2001. – 296 с.
4. *Каплан Р. С.* Сбалансованная система показателей: От стратегии к действию: [Пер. с англ.] / Р. С. Каплан. – 2-е изд. испр. и доп. – М.: Олимп-Бизнес, 2003. – 320 с.
5. *Moore J. F. The Death of Competition* / J. F. Moore. – N.Y.: Harper Business, 1996. – 320 p.
6. *Brandenburger A. M. Co-operation* / A. M. Brandenburger, B. M. Nalebuff. – N.Y.: Double-day, 1996. – 750 p.
7. *Michael H. Knowledge and Strategy* / H. Michael, M. Zack; Butterworth-Heinemann, 1999. – 283 p.
8. *Hamel G. Leading the Revolution* / G. Hamel; Harvard Business School Press. – Boston (Mass), 1995. – 540 p.
9. *Kaplan R. S. Having Trouble with Your Strategy?* / R. S. Kaplan, D. P. Norton; Harvard Business School Press. – Boston (Mass), 2006. – 480 p.
10. *Kanter R. M. Succeeding in the Digital Culture of Tomorrow* / R. W. Kanter; Harvard Business School Press. – Boston (Mass), 2001. – 380 p.
11. *Шнейдер А.* Наука побеждать в инвестициях, менеджменте и маркетинге / А. Шнейдер, Я. Кацман, Г. Топчишвили. – М.: АСТ, 2002. – 232 с.
12. *Levitt T. Marketing Myopia* / T. Levitt; Harvard Business School Press. – Boston (Mass), 1960. – 850 p.
13. *Словник іншомовних слів: 23000 слів та термінологічних словосполучень* / Уклад. Л. О. Пустовіт та ін. – К.: Довіра, 2000. – 1018 с.

Резюме

У даній статті розглянуто сучасні підходи і моделі стратегічного маркетингу, а саме концепція інтелектуального лідерства, модель «Balanced Scorecard», концепція коеволюції, теорія підприємницьких екосистем, теорія «співконкуренції», а також квантово-економічний аналіз. Запропоновано рекомендації щодо впровадження західних концепцій стратегічного маркетингу на сучасні українські ринки.

Summary

The modern approaches to strategic marketing and to such its models as the conception of intellectual leaders, the model of «Balanced Scorecard», the theory of enterprising, the theory of the competition and the quantum economic analysis have been investigated in the article. The paper contains the proposal of launching west strategic marketing conceptions at the Ukrainian market.

УДК 658.713

К. А. Крицын*Научный руководитель канд. экон. наук Е. Ф. Пелехов***ЛИЗИНГ КАК ИСТОЧНИК ФИНАНСИРОВАНИЯ
ТЕХНИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Ключевые слова: лизинг, операции, платежи, виды, финансовый, оперативный.

Переход к рыночной экономике поставил перед промышленными предприятиями ряд проблем, главной из которых является следующая: как утвердиться в условиях возрастающей конкуренции, сокращения рынка сбыта из-за невысоких цен продукции и неплатежеспособности потребителей, а также сложностей поиска поставщиков сырья, материалов и ограниченности финансовых ресурсов предприятий.

Преобразование под воздействием научно-технического прогресса сферы производства и обращения, глубокие изменения экономических условий хозяйствования вызывают необходимость поиска и внедрения нетрадиционных для хозяйства нашей страны методов обновления материально-технической базы и модернизации основных фондов субъектов различных форм собственности.

Как известно, финансирование предприятия делится на внешнее, путем заимствований и эмиссии акций, и внутреннее — за счет нераспределенной прибыли.

Более полный перечень источников финансирования предприятия включает следующие: за счет средств уставного фонда,

эмиссия ценных бумаг (акций, облигаций), коммерческий (товарный) кредит, лизинг, самофинансирование (внутренний рост), привлечение государственных льготных кредитов, привлечение иностранных инвестиций и т. д.

Целью написания данной статьи является изложение преимуществ и недостатков лизинга как одного из вышеуказанных источников финансирования.

Актуальность развития лизинга в Украине, включая формирование лизингового рынка, обусловлена прежде всего неблагоприятным состоянием парка оборудования: значителен удельный вес морально устаревшего оборудования, низка эффективность его использования и обеспеченность запасными частями и т. д. Одним из вариантов решения этих проблем может быть лизинг, который объединяет элементы внешнеторговых, кредитных и инвестиционных операций.

Термин «лизинг» происходит от английского слова «to lease» — арендовать, брать в аренду. В русском языке нет точного аналога термина «лизинг». Любое из известных его определений не является исчерпывающим и не учитывает всех форм проявления этого гибкого кредитного инструмента.

Приведем некоторые из определений лизинга, даваемые в литературе. Лизинг — это предпринимательская деятельность, которая направлена на инвестирование собственных или привлеченных финансовых средств и состоит в предоставлении лизингодателем в исключительное пользование на определенный срок лизингополучателю имущества, являющегося собственностью лизингодателя или приобретаемого им в собственность по поручению и согласованию с лизингополучателем у соответствующего продавца имущества, при условии уплаты лизингополучателем периодических лизинговых платежей [8, с. 45]. Лизинг — это комплекс отношений, связанных с передачей лизингодателем во временное пользование лизингополучателю имущества за определенную плату [11, с. 23]. Лизинг — это вид аренды, которому присущи элементы заемных операций, что придает ему сходство с кредитом. Он также включает компоненты внешнеторговой и инвестиционной деятельности [12].

Нормативная база, регулирующая операции лизинга, представлена следующими нормативно-правовыми актами: Гражданский

кодекс України [1]; Хозяйственный кодекс Украины [2]; Закон України «О лизинге» [3]; Закон України «О налогообложении прибыли предприятий» [4]; Закон України «О налоге на добавленную стоимость» [5]. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 14 «Аренда» [6].

Классификация видов лизинга затруднена рядом обстоятельств. В правовых системах различных стран существуют разнообразные определения не только собственно лизинга, но и отдельных его видов. Различные виды лизинга могут сочетаться в одном договоре в зависимости от конкретных, оговариваемых участниками условий.

В зависимости от состава участников (субъектов) сделки выделяют: прямой лизинг, при котором при двусторонней сделке собственник имущества (поставщик) самостоятельно сдает объект в лизинг; косвенный лизинг, когда передача имущества происходит через посредника.

Лизинговые операции могут быть двух форм: оперативный лизинг и финансовый лизинг.

Оперативный лизинг подразумевает лизинговые контракты, заключаемые на короткий и средний срок (обычно короче амортизационного периода), согласно которым арендатору предоставляется (при соблюдении определенного срока) право в любое другое время расторгнуть договор. Часто лизинговая компания берет на себя техническое обслуживание объекта лизинга – регламентный ремонт, страхование, – осуществляя тем самым полносервисный лизинг или частично сервисный лизинг (в контракте оговаривается разделение обязательств). После завершения срока действия договора лизинга предмет договора может быть возвращен владельцу или вновь сдан в аренду.

Финансовый лизинг характеризуется длительным сроком контракта (от 5 до 10 лет) и амортизацией всей или большей части стоимости оборудования. Фактически финансовый лизинг представляет собой форму долгосрочного кредитования покупки. По истечении срока действия арендатор может вернуть объект аренды, продлить соглашение или заключить новое, а также купить объект по остаточной стоимости (обычно она носит чисто символический характер) [10, с. 16].

Анализ специальной литературы по лизингу позволил разработать классификацию его видов, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Классификация видов лизинга

Степень окупаемости имущества			
Финансовый лизинг (полная окупаемость)		Оперативный лизинг (неполная окупаемость)	
Число участников			
Прямой (2 участника)	Косвенный (3 и более)	Групповой (акционерный, паевой)	Возвратный
Объем оказываемых услуг			
Чистый (обслуживание имущества производится за счет лизингополучателя)	Лизинг с полным комплексом услуг (обслуживание имущества производится за счет лизингодателя)	Лизинг с частичным набором услуг	
Вид имущества			
Движимое	Недвижимое	Новое	Бывшее в употреблении
Сектор рынка			
Внешний (международный) (участники представляют разные страны)		Внутренний (все участники представляют одну страну)	
Характер лизинговых платежей			
С денежным платежом	С компенсационным платежом (товарами или встречными услугами)	Со смешанным платежом	
Период действия			
Долгосрочный (более 3 лет)	Среднесрочный (от 1,5 до 3 лет)	Краткосрочный (до 1,5 года)	

Причиной широкого распространения лизинга является ряд его преимуществ. Рассмотрим эти преимущества.

Во-первых, лизинг предполагает 100%-ное кредитование и не требует немедленного начала платежей. При использовании обычного кредита для покупки имущества предприятие должно около 15% стоимости покупки оплачивать из собственных средств, а при лизинге контракт заключается на полную стоимость имущества.

Во-вторых, при лизинге отсутствуют затраты, связанные с содержанием имущества и ведением его бухгалтерского учета, особенно в случае применения оперативного лизинга.

В-третьих, лизинговое соглашение более гибко, чем ссуда, поскольку предоставляет возможность выработать удобную для покупателя схему финансирования.

В-четвертых, платежи по лизингу ведутся из суммы прибыли от используемого оборудования и не подлежат налогообложению, так как являются арендной платой, и включается в себестоимость продукции.

В-пятых, при международных лизинговых операциях арендатор получает налоговые льготы страны-арендодателя, что проявляется в снижении выплат, а также дополнительные услуги арендодателя или его представителей (техническое обслуживание и ремонт арендуемого оборудования, консультации по его эксплуатации, передача ноу-хау, поставка запчастей и пр.) [10, с. 13].

Но лизинговым операциям присущи и определенные недостатки:

- лизингополучатель не выигрывает на повышении остаточной стоимости оборудования (в частности, из-за инфляции);
- если это финансовый лизинг, а научно-технический прогресс приводит к моральному устареванию оборудования, тем не менее лизинговые платежи не прекращаются до конца контракта;
- сложность организации лизинговых отношений;
- стоимость лизинга больше ссуды, но риск устаревания оборудования принимает на себя лизингодатель, а потому он берет большую комиссию для его компенсации.

Из перечисленных недостатков следует, что стоимость лизинга может быть ниже или равна стоимости ссуды только при наличии налоговых льгот.

Лизинг может быть построен на налоговой и безналоговой основе. Безналоговый лизинг – это примерно то же, что и обычная ссуда, хотя какие-то другие аспекты могут сделать эту операцию более привлекательной по сравнению с традиционным займом. Лизинг на налоговой основе, который составляет большую часть лизингового бизнеса, предоставляет арендатору дополнительные выгоды из-за более низкой процентной ставки, чем при обычном займе. Поскольку право собственности остается за арендодателем,

то он имеет возможность частично компенсировать стоимость ее приобретения с помощью льгот по амортизации, инвестиционных льгот и затем поделить эти преимущества с арендатором, используя более низкие арендные платежи. Часто предприятия с низким уровнем доходов не могут воспользоваться своими налоговыми льготами и, арендуя имущество, передают эти льготы арендодателю, который в свою очередь снижает за это процентную ставку. Лизинг на налоговой основе требует от арендодателя довольно больших финансовых ресурсов, поэтому многие арендодатели являются специализированными компаниями-филиалами других банков и банковских групп и крупных корпораций.

Если предприниматель имеет выбор – купить оборудование с помощью ссуды, или взять его в лизинг, то ему необходимо сравнить затраты по каждому способу кредитования. В таких случаях неизбежно возникает вопрос о принципе, исходя из которого производится это сравнение, так как платежи одинаковых размеров, но в разные периоды времени, не равноценны. Таким принципом становится финансовая эквивалентность платежей. Эквивалентными считают такие платежи, которые, будучи приведенными к одному и тому же моменту времени, равны. Процесс приведения называют дисконтированием, а полученную сумму – чистой текущей стоимостью.

Чтобы сравнить два варианта финансирования развития предприятия, надо для каждого подсчитать чистую текущую стоимость и учесть при этом: налоговые льготы в каждом случае; возможность использования амортизационных льгот; если объект покупается, то фирма должна оплачивать расходы по техническому обслуживанию (во многих странах эти расходы вычитаются из налогооблагаемой прибыли), а если объект берется в лизинг, то это зависит от конкретного соглашения; так как объект не принадлежит лизингополучателю, то он теряет право на остаточную стоимость.

Ст. 16 Закона Украины «О финансовом лизинге» определяет состав лизинговых платежей, в которые необходимо включать:

- сумму, возмещающую часть стоимости объекта лизинга;
- платеж как вознаграждение лизингодателю за полученное в лизинг имущество;

- компенсацию процентов по кредиту;
- другие платежи.

В то же время разные авторы в состав лизинговых платежей рекомендуют включать разные составляющие (табл. 2).

Таблица 2

Слагаемые лизинговых платежей

Состав лизинговых платежей	Источники				
	[3]	[12]	[8]	[10]	[9]
Сумма, которая возмещает часть стоимости объекта лизинга	+	+	–	+	+
Платеж как вознаграждение лизингодателю за полученное в лизинг имущество	+	+	–	+	+
Компенсация процентов по кредиту	+	+	–	+	+
Другие платежи	+	–	–	+	–
Минимальные арендные платежи	–	–	+	–	–
Компенсация текущих расходов лизингодателя	–	+	+	–	+
Налог на имущество	–	+	+	–	–
Налог на добавленную стоимость	–	+	+	–	–
Непредвиденная арендная плата	–	–	+	–	–
Страховые взносы	–	+	–	–	–

Примечание: в таблице знак «+» означает включение автором указанных слагаемых лизинговых платежей в его состав, а знак «–» – невключение.

На основании исследования литературы можно сделать вывод, что различные подходы в определении состава лизинговых платежей разных авторов обусловлены противоречиями между отдельными законодательными актами, регулирующими лизинговую деятельность, в частности, в определении лизинга и его видов в кодексах и законах, признаков разграничения оперативного и финансового лизинга, отождествление лизинга и аренды. Неполнота и неточность статьи 16 Закона Украины «О финансовом лизинге» дает возможность включения в состав лизинговых платежей статей, косвенно связанных с предметом лизинга.

В условиях постоянного дефицита инвестиционных ресурсов на фоне возрастания необходимости обновления производственного аппарата и структурной перестройки народного хозяйства

лизинг становиться для многих украинских предприятий едва ли не единственным источником приобретения средств производства.

Лизинг как альтернативный источник финансирования предприятия имеет множество преимуществ: возможность избежать привлечения кредита для приобретения имущества; возможность использования средств, сэкономленных за счет замены покупки имущества лизингом, на другие цели; отсутствие затрат, связанных с владением имуществом; снижение риска устаревания оборудования и технологий. Вместе с тем развитию лизинга в Украине препятствует несовершенство правового регулирования, налогового законодательства, ограниченность источников финансирования лизинговых компаний.

Список литературы

1. *Гражданский кодекс Украины*. – Х.: Одиссей, 2005. – 200 с.
2. *Хозяйственный кодекс Украины*. – Х.: Фактор, 2003. – 470 с.
3. *Про внесення змін до Закону України «Про лізинг»: Закон України від 05.01.03р. № 1/2004-рп // Уряд. кур'єр*. – 2004. – № 8. – С. 10.
4. *Про оподаткування прибутку підприємств: Закон України від 28 груд. 1994р. № 334/94 – ВР // Вестн. налоговой службы Украины*. – 2007. – № 19. – С. 11.
5. *О внесении изменений в Закон Украины «О налоге на добавленную стоимость»: Закон Украины от 16.01.2003 г. № 469-IV // Голос Украины*. – 2003. – № 26. – С. 11.
6. *Бухгалтерський облік: нормативна база / Уклад. Я. Кавторєва, Ф. Федорченко*. – 10-те вид., перероб. і доп. – Х.: – Фактор, 2004. – 524 с.
7. *Аренда и лизинг. Практическое руководство* – Днепропетровск: Баланс–Клуб, 2006. – 175с.
8. *Аренда и лизинг: Метод. пособие [Н. Харченко, Т. Ноур, С. Хомяк и др.]* – Днепропетровск: Баланс–Клуб, 2003. – 111 с.
9. *Кочетков В. Н. Организация лизинговых операций / В. Н. Кочетков, Е. В. Краева, О. В. Кочеткова; Европ. ун-т финансов, информационных систем, менеджмента и бизнеса*. – 2-е изд., стер. – К.; 2000. – 103 с.
10. *Усенко Я. Розвиток лізингу в Україні / Я. Усенко // Справочник економіста* – 2007. – № 1. – С. 13–20.
11. *Шевчук Ю. Лізинг як фінансовий інструмент: особливості та переваги / Ю. Шевчук // Фінансовий ринок України: Інформ. аналіт. бюл.* – 2006. – № 10. – С. 23–25.

12. *Экономика* предприятия: Учебник / Под ред. проф. О. И. Волкова. – М.: Инфра – М., 1998. – 416 с.

Резюме

Об'єктом дослідження даної статті є лізинг. Розглянуто види лізингу, його переваги і недоліки використання, визначено складові лізингових платежів. Зроблено висновок, що в умовах обмеженості фінансових ресурсів лізинг для багатьох підприємств може бути найефективнішим способом фінансування технічного переозброєння.

Summary

In this article the object of the research is leasing. Different types of leasing, their advantages and disadvantages are described in the article. The structure of leasing payments is defined and the conclusion that leasing is effective financial method of primary equipment renewal for many companies is made.

УДК 330.131.7:004.738.5

Д. О. Курдунов

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

АНАЛИЗ ИСТОЧНИКОВ ПОЛУЧЕНИЯ ДОХОДА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ И СВЯЗАННЫХ С НИМ РИСКОВ

Ключевые слова: Интернет-проект, риск, анализ, прибыль, реклама, блог, стартап, инвестиции.

Процесс информатизации общества в последнее время охватывает все большее количество людей. Согласно исследованию, проведенному Киевским международным институтом социологии, уровень проникновения Интернета в жизнь простого украинца составляет 20%, мобильной связи – 58%. Согласно данным Vigmir, на февраль 2007 года аудитория украинского Интернета составила 4 475 888 человек (прирост 15,8% ежемесячно). Географически лидирует Киевский регион. Его доля – 60,2% от общей аудитории украинского Интернета. Таким образом, мы видим, что в Украине складываются благоприятные условия для

развития Интернет-ориентированного бизнеса и вложения средств в Интернет-проекты [2].

Целью данной статьи является идентификация основных источников прибыли, а также анализ рисков, связанных с ее получением. Анализ показал, что в сети Интернет действуют такие же законы, как и в любой другой сфере деятельности – чем выше потенциальная прибыль от вложения средств, тем выше риски, связанные с ее получением. Примером рискованности Интернет-ориентированного бизнеса может служить ситуация 1999–2001 годов, которая получила название «Бум доткомов» [3]. Она была примечательна тем, что между днем основания проекта (стартапа) и его выходом на биржу ЦБ проходило менее трех дней. Это было очень выгодно для венчурных инвесторов, которые быстро приумножали свой капитал (и вкладывали его снова). Только за 2001 год в развитие новых проектов инвесторами было вложено около \$10,2 млрд. Всего же за эпоху доткомов в Интернет-проекты было инвестировано \$40,7 млрд [1]. После чего в 2002–2003 гг. наступил кризис, вызванный тем, что очень немногие проекты дошли до финальной стадии, а часть из дошедших оказалась неприбыльными. К тому же просто огромное количество мошенников воспользовались ситуацией, чтобы обогатиться за счет подогретого интереса инвесторов. Это привело в массовому закрытию проектов и огромным потерям в денежном эквиваленте. Эффект лопнувшего мыльного пузыря заставил многих венчурных инвесторов более осмотрительно относиться к вложению денег в Интернет.

Сейчас ситуация очень схожа с эпохой доткомов – наблюдается значительный рост венчурных инвестиций в Интернет-проекты (стартапы). Национальная ассоциация венчурного капитала, совместно с компаниями PricewaterhouseCoopers и Thomson Financial, опубликовала статистику венчурных инвестиций за 2006 год. В этом году общий размер средств, вложенных в стартапы, вырос на 12%. Интернет-стартапы получили в прошлом году \$4 млрд, что на 25% больше, чем в 2005 году. По темпам роста инвестиций с Интернетом могут сравниться биотехнологии (17% роста за год) и сектор альтернативной энергетики (рост более чем в два раза). Инвестиционная активность ознаменовалась проведением 3416 сделок на общую сумму \$25,5 млрд. Конечно, до сумасшед-

шого уровня 2001 года еще очень далеко, однако кризис 2002–2003 гг. тоже остался позади, и сейчас можно осторожно говорить о начале второго бума доткомов. Конечно, пока это лишь жалкое подобие первого бума, но кто знает, что будет дальше? Если венчурные инвестиции в Интернет-стартапы будут и дальше расти на 25% в год, то уровень бума доткомов (\$10,2 млрд) будет достигнут через четыре года. Впрочем, этого может и не случиться, потому что инвесторы теперь стали гораздо осторожнее. Например, известный финансист Тим Дрейпер говорит, что он сразу настораживается, как только слышит «Веб 2.0» или какое-нибудь другое модное словечко. В России темп роста даже выше, чем в США. В прошлом году объем сделок с российскими Интернет-компаниями составил около \$1,5 млрд [4].

Таким образом, ясно прослеживается рост интереса среди инвесторов к Интернет-проектам, что, в свою очередь, сказывается на увеличении активности и конкуренции на рынке стартапов. Но для того чтобы инвестиции в проект окупились, нужна определенная бизнес-модель, которая сделает проект окупаемым. Мы не говорим сегодня о социальных и других благотворительных проектах, суть работы которых не сводится к получению прибыли. Итак, можно выделить три основных источника получения прибыли в сети Интернет: предоставление пользователю доступа к платным ресурсам (контенту), размещение рекламы и скрытую рекламу в блогах.

Платные ресурсы (контент).

Под словом «контент» подразумевается любое информационно значимое наполнение — тексты, графика, мультимедиа. Это может быть все что угодно — статья по кулинарии, новый музыкальный клип или песня, возможность загружать свои фотографии в Интернет и т. д. Такая бизнес-модель начала использоваться достаточно давно и с успехом применяется до сих пор. Количество сайтов, на которых просят «Заплатить, чтобы...», растет с каждым днем. Самым простым способом оплаты является кредитная карточка, но в связи с их низкой распространенностью на территории СНГ, украинские пользователи предпочитают оплату посредством электронных денег (WebMoney, PayPal, Яндекс.Деньги и др.) или с помощью платных смс.

Эта бизнес-модель является наименее рискованной, и основная

задача состоит в том, чтобы иметь необходимый пользователям контент. Как пример успешности такой модели можно привести компанию Google, которая дает пользователям возможность увеличить объем почтового ящика до 500 гб за \$350 в год.

Как один из подвидов платного доступа к контенту можно привести пример Интернет-магазинов. Разница в том, что в них в основном продается не цифровой товар, хотя есть магазины, торгующие программным обеспечением и музыкальными записями. Количество Интернет-магазинов в Украине тоже показывает стабильную тенденцию к росту, однако количество пользующихся их услугами растет гораздо медленнее. Такой диссонанс возникает из-за недостаточного доверия пользователей к Интернет-магазинам и низкой распространенности электронных методов оплаты. Поэтому чаще всего Интернет-магазин является онлайн-придатком к уже действующему оффлайн-магазину.

Размещение рекламы.

Одним из наиболее динамично развивающихся направлений бизнеса является размещение рекламы на сайте.

Объем украинского рынка Интернет-рекламы в 2006 году составил \$8,4 млн, что на \$5,9 млн больше, чем в 2005 году (на 70,2% больше). К примеру, в мировом масштабе на Интернет-рекламу в 2006 году было потрачено \$16,8 млрд, на \$4,3 млрд больше, чем в 2005 году (на 25,6% больше). Согласно прогнозам, украинские компании к 2008 году будут инвестировать в Интернет-рекламу более \$20 млн/год [2].

Из всего рекламного объема в сети в Украине на посетителя потрачено всего лишь 0,83 доллара, а, например, в США – более 100 долларов.

Согласно данным Interactive Advertising Bureau и PricewaterhouseCoopers, общемировой показатель доходности от использования Интернет-рекламы составляет 34%, при этом затраты на Интернет-рекламу на сегодняшний день не превышают 6% от общего рекламного бюджета компании. По Украине нет данных о доходности от такой рекламы, но известно, что затраты на Интернет-рекламу обычно лежат в рамках 1% общего рекламного бюджета конкретной компании [4].

Среди рекламодателей Интернета всего 2000 украинских компаний. Основные рекламодатели – операторы мобильной

связи, банки, представители рынка недвижимости, продавцы электроники, автомобилей.

Согласно информации «МЕТА», в доменной зоне UA насчитывается 140 тыс. сайтов. При этом Интернет-реклама размещается лишь на 200 сайтах. Как правило, реклама размещается на зарубежных рекламных площадках с возможностью таргетинга в Украине.

Как видим, Интернет-реклама — эффективный инструмент для продвижения компаниями на рынок своих товаров и услуг. Этот сегмент так динамично развивается благодаря тому, что аудитория Интернета с каждым днем растет с динамикой 15,8% ежемесячно.

По подсчетам РА «Эхо», объем рекламы в украинском сегменте Интернета в 2006 году составил \$8,4 млн. Львиная доля рекламного рынка приходится на два проекта — СпутникМедиа и УкрНет. В сумме они за этот год заработали около \$3 млн. По темпам прироста рынка рекламы Украина вышла на первое место в Европе и, скорее всего, сохранит эту позицию и в будущем, так как другие, более зрелые, рынки развиваются медленнее. Однако с насыщением розничного рынка и постоянной медиа-инфляцией до 40% в год рекордную динамику рынка сохранять будет все сложнее [2].

К сожалению, большинство украинских компаний на сегодняшний день недооценивают возможности Интернета и прибегают к Интернет-рекламе лишь как к дополнительному (на фоне основных) рекламному мероприятию.

С развитием онлайн-дневников (блогов) для продвижения продуктов и услуг был найден новый способ. У популярных блогеров ежедневная аудитория может превышать 10 000 читателей, что уже можно приравнять к тиражу небольшой газеты, а при правильном внедрении коммерческой информации в текст сообщения — аудитория может увеличиться на порядок ввиду возникающего резонанса. Таким образом, блоги можно использовать как еще один из инструментов рекламы и продвижения, а следовательно, и источника дохода.

С большой прибыльностью бизнеса связаны большие риски. При продаже платного контента (ресурсов) самым большим риском является низкая востребованность ресурсов вследствие специфичности и узкой направленности. Также достаточно

большую опасность представляет тот факт, что проект может так и остаться неизвестным для широкой аудитории, или даже получит негативные отзывы от ключевых фигур Интернет-сообщества. Поэтому раскрутке и поддержанию имиджа проекта обычно уделяется большое внимание. Законодательство о защите интеллектуальной собственности в Украине достаточно слабое, поэтому не исключен случай воровства уникального контента. При размещении рекламы основным показателем прибыльности является посещаемость ресурса в сутки. Рекламные агентства начинают работать с проектом с 10–20 тыс. посещений в сутки, но обычно для достижения такой посещаемости требуется около двух лет кропотливой работы. Поэтому ориентируясь на рекламу как на источник дохода, существует риск, что проект умрет до того, как начнет приносить прибыль. Также существует риск слабой посещаемости ресурса, а как следствие, отсутствие рекламодателей. Чем больше рекламы размещено на сайте, тем менее популярным он становится у посетителей, поэтому очень важно соблюдать баланс в этом вопросе. Что касается блогов, то можно сказать, что в основном блог держится на одном человеке, и все зависит от того, насколько интересно и актуально он пишет. Поэтому, если человек определенное время не сможет уделять внимание проекту, — популярность пойдет на убыль. Также блогу достаточно тяжело набрать популярность, а если такое происходит — то потерять ее становится очень легко, потому что подписчики блога очень негативно относятся к размещению рекламы (в том числе и скрытой).

Проанализировав ситуацию на рынке Интернет-проектов, можно сделать вывод, что для максимизации прибыли и диверсификации рисков будет уместно использовать все имеющиеся источники прибыли в связке.

Интернет дает невероятные возможности для заработка — с его помощью можно за один день стать миллионером или потерять миллиарды. Как пример можно привести кампанию Google, которая была основана двумя студентами в 1998 году без какого-либо значительного стартового капитала, а сейчас чистый доход кампании превышает \$1 млрд в квартал и капитализация ее перевалила отметку в \$150 млрд. А среди неудачников можно назвать кампанию Yahoo, которая отказалась в 2001 году купить Google

за \$5 млрд., тем самым обрекая себя на дальнейшее соперничество с молодой, но очень сильной и амбициозной кампанией, которое в конце концов было проиграно.

Список литературы

1. *Ализар А. Ф.* Венчурные инвестиции приближаются к рекорду доткомовского бума [Электронный ресурс] / А. Ф. Ализар // Сайт Хабрахабр. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/blog/columns/6914.html>. – Загл. с экрана.
2. *Ализар А. Ф.* Онлайн-реклама продолжает дорожать [Электронный ресурс] / А. Ф. Ализар // Сайт Хабрахабр. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/blog/columns/6773.html>. – Загл. с экрана.
3. *Википедия.* Дотком. [Электронный ресурс] / Википедия // Сайт всемирной открытой энциклопедии. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/доткомы>. – Загл. с экрана.
4. *PricewaterhouseCoopers.* IAB Internet Advertising Revenue Report [Электронный ресурс] / PricewaterhouseCoopers // Сайт PricewaterhouseCoopers. – Режим доступа: http://www.iab.net/resources/adrevenue/pdf/IAB_PwC%202007Q2.pdf. – Загл. с экрана.

Резюме

Метою цієї статті є ідентифікація основних джерел прибутку та проведення аналізу ризиків, що пов'язані з його отриманням. Проаналізувавши три основні джерела прибутку: розміщення реклами, платний контент (послуги) та непряму рекламу у блогах, є можливість зробити висновок, що в мережі Інтернет діють такі самі закони, як і в будь-якій іншій сфері – чим більше потенціальний прибуток від вкладання коштів, тим вище ризики, пов'язані з його отриманням.

Summary

This article has a purpose to identify main sources of income and risks that connected with its receiving. After analyzing of three main sources: advertising, paid content (services) and hidden advertising via blogs, there is a possibility to make a conclusion, that internet has the same rules, like other spheres – the higher potential income is, the higher risks are.

УДК 331.101.3

А. А. Напрасник

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

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

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

Эволюция применения различных моделей мотивации показала как положительные, так и отрицательные аспекты их применения, и это естественный процесс, так как в теории и практике управления нет идеальной модели стимулирования, которая отвечала бы разнообразным требованиям.

Существующие модели мотивации весьма различны по своей направленности и эффективности.

Принимая во внимание сказанное, можно дать более детализированное определение мотивации. Мотивация — это совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности, задают границы и формы деятельности и придают этой деятельности направленность, ориентированную на достижение определенных целей [5]. Влияние мотивации на поведение человека зависит от множества факторов, во многом индивидуально и может меняться под воздействием обратной связи со стороны деятельности человека.

На отечественных крупных промышленных предприятиях материальное стимулирование рассматривается в качестве основного вида стимулирования, а моральному стимулированию зачастую не уделяется внимания [3]. На каждом предприятии существует система премирования, доплат, но практически отсутствуют мероприятия по моральному стимулированию. В качестве примера будет рассмотрено ЗАО «Южкабель», где существует развитая система премирования, дополнительных выплат и разнообразных финансовых надбавок. Но что касается морального стимулирования, то на данном предприятии эти методы поощрения недостаточно развиты. Администрация

предприятия в настоящее время практически не озадачивает себя данным вопросом.

В исследованиях отечественных и зарубежных авторов, посвященных проблемам мотивации и стимулирования труда, указывается на то, что моральное и материальное стимулирование должно осуществляться в комплексе.

Итак, цель данной статьи – рассмотреть и проанализировать современные методы управления и стимулирования персонала, выявить недостатки в уже существующих моделях мотивации и проанализировать возможности применения их на отечественных предприятиях.

Рассматривая существующие теории и модели мотивации, можно выделить несколько выдающихся теорий относительно стимулирования работы персонала. Вероятно, ни одна из теорий мотивации не оказала такого влияния на мышление руководителей, как теория потребностей Абрахама Маслоу. Суть ее состоит в следующем: предполагается, что человек мотивируется не внешними мотивами, такими как вознаграждение или наказание, а внутренней программой потребностей. Эти потребности распределены по группам. Когда удовлетворяется одна группа, на первый план выступает другая. Удовлетворенная потребность перестает мотивировать.

Ученый выделяет пять групп потребностей, первая из которых включает в себя физиологические потребности, вторая – потребности в безопасности (имеется в виду риск увольнения с места работы). Третья – центральная группа сосредоточена на социальных потребностях, как и четвертая – на потребностях в уважении. Пятая – заключительная группа – состоит из аспектов потребности в самоактуализации [2].

Следует выделить еще одну, самую старую и самую распространенную теорию мотивации на земле – теорию «кнута и пряника».

Точнее данную теорию можно выразить, цитируя одного выдающегося социолога Сэмюэла Джонсона: «Два величайших двигателя человеческой мысли – это стремление к добру и страх перед злом» [1].

Следующая, также хорошо известная теория – «теория X и теория Y», основателем которой является Дуглас Макгрегор, отражает две возможные связи между индивидуумом и целями

организации. Согласно теории Х, люди не проявляют интереса ни к организации, в которой они работают, ни к ее целям. Они движимы страхом и угрозами, или предлагаемым финансовым вознаграждением – типичный подход «кнута и пряника».

Рассмотрим так называемую двухфакторную теорию Герцберга. Его труд был направлен на аспекты удовлетворенности от труда. И главным его открытием стала теория, что одни факторы способствуют удовлетворенности от труда, а другие – нет [1].

В 1964 году американский психолог Виктор Х. Врум разработал формулу теории ожиданий относительно мотивации на производстве. Его теория предполагает некий способ измерения мотивации человека. Склонность работника к определенному результату он назвал валентностью. Поскольку человек может стремиться к тому или иному результату, избегать его или проявлять безразличие, валентность может быть положительной, отрицательной или нейтральной [4].

Термин Врума «субъективная вероятность» описывает ожидания индивидуума, что определенное поведение приведет к определенному результату. Это ожидание субъективно, поскольку разные люди по-разному оценивают взаимосвязь между своим поведением и получаемым результатом. Вероятность оценивания в диапазоне от 0 до 1, от абсолютной невозможности на одном конце диапазона до полной уверенности на другом. Таким образом, сила мотивации к определенному действию зависит как от валентности результата, так и от субъективной вероятности его достижения. Врум предположил, что сила мотивации индивидуума к определенному действию вычисляется по формуле:

$$F = E \times V,$$

где F – мотивация к действию;

E – ожидание (субъективная вероятность), что данное поведение приведет к определенному результату;

V – валентность результата.

Это уравнение называется уравнением ожидания.

Однако в большинстве ситуаций определенное поведение может приводить к различным результатам. Поэтому уравнение

ожидания должно быть составлено для всех этих результатов. Таким образом результирующее уравнение должно иметь вид:

$$F = \sum (E \times V).$$

Ожидание и валентность перемножаются потому, что если E или V равно нулю, то мотивация тоже обращается в ноль. Если рабочий убежден, что определенное поведение обязательно приведет к данному результату, но ему не интересен этот результат, то у него отсутствует мотивация к такому поведению. С другой стороны, если он придает большое значение результату, но оценка вероятности его достижения равна нулю, то мотивация также будет равна нулю. Мотивация будет существовать только тогда, когда обе эти величины положительны [5].

Ошибочно будет полагать, что приведенные выше мотивационные модели безупречны, и то, что их нельзя подвергнуть критике за имеющиеся в них недостатки в теоретическом и практическом аспектах. Так, Дж. О'Шонесси со ссылкой на А. Портера приходит к выводу и утверждает, что, например, модель Маслоу имеет следующие недостатки: категории Маслоу непригодны для решения практических задач. И невозможно безоговорочно объяснить наблюдаемое поведение тем или иным мотивом. Отсюда, рассматривая иерархию Маслоу в качестве гипотезы, трудно уяснить, какие наблюдения необходимо провести, чтобы ее опровергнуть. Так, поведение согласованное и поведение конкурирующее могут вызываться одним и тем же мотивом.

Также подвергается критическому анализу и двухфакторная теория мотивации Ф. Герцберга, которая отнесена к категории «мотивационно-гигиенической» и базируется на результатах исследования, в ходе которых осуществлялось выявление факторов, положительно и отрицательно влияющих на отношение человека в процессе труда. Ф. Герцберг сделал главный вывод, который положен в основу мотивационной модели, «что людям присущи два вида потребностей: избежать страданий и психологического роста». В данной, как и в других моделях мотивации, можно выделить несколько недостатков, и первый заключается в том, что полемика по поводу двухфакторной теории Герцберга во многом вызвана недостаточно четкими формулировками автора [1].

Наконец, Д. Шваб и Л. Камингс указывают на то, что доказательства, применявшиеся для обоснования предпосылки «удовлетворение ведет к действию», не являлись экспериментальными.

Такой взгляд на человека отражается в политике «кну́та» (угроза безработицы) и «пряника» (деньги).

Теории «Х» и «У» отражают полярные позиции и взгляды. Но из сказанного следует, что руководитель, обнаруживающий жесткое, деспотическое поведение, должен придерживаться положений теории «Х»; такого однозначного соответствия между поведением и взглядами нет.

Макгрегор утверждает, что люди становятся такими, какие они есть, потому что к ним так относятся. «Социолог не отрицает, что поведение людей в промышленной организации в настоящее время примерно такое, каким оно воспринимается руководством».

Поскольку текущий материал посвящен изучению и анализу методов управления и стимулирования персонала, то ниже будет представлена информация, отражающая наиболее эффективные виды стимулирования рабочих:

1. Заработная плата (номинальная). Оплата труда наемного работника, включающая основную и дополнительную заработную плату.

2. Заработная плата (реальная). Повышение тарифных ставок в соответствии с устанавливаемым государством минимумом, введение компенсационных выплат, индексация заработной платы в соответствии с инфляцией.

3. Бонусы. Разовые выплаты из прибыли предприятия. Различают следующие виды бонусов: за отсутствие прогулов, экспортный, за заслуги, за выслугу лет, целевой.

4. Участие в прибылях. Выплаты через участие в прибылях — это не разовый бонус. Устанавливается доля прибыли, из которой формируется поощрительный фонд. Распространяется на категории персонала, способные реально воздействовать на прибыль. Доля этой части прибыли коррелирует с рангом руководителя в иерархии и определяется в процентах к его доходу (зарплате базовой).

5. Участие в акционерном капитале. Покупка акций предприятия (АО) и получение дивидендов: покупка акций по льготным ценам, безвозмездное получение акций.

6. Планы дополнительных выплат. Планы связаны чаще всего с работниками сбытовых организаций и стимулируют поиск новых рынков сбыта: подарки фирмы, субсидирование деловых расходов, покрытие личных расходов. Это косвенные расходы, не облагаемые налогом, поэтому более привлекательные.

7. Стимулирование свободным временем. Предоставление работнику за активную и творческую работу дополнительных выходных, отпуска, возможности выбора времени отпуска и т. д.

8. Трудовое или организационное стимулирование. Регулирует поведение работника на основе измерения чувства его удовлетворенности работой и предполагает наличие творческих элементов в его труде, возможность участия в управлении, продвижения по службе в пределах одной и той же должности, творческие командировки.

9. Стимулирование, регулирующее поведение работника на основе выражения общественного признания. Вручение грамот, значков, вымпелов, размещение фотографий на доске почета.

10. Ассоциации получения кредитов. Установка льготных кредитов на строительство жилья, приобретение товаров, услуг и т. д.

Итак, это лишь часть из уже работающих и только внедряемых в разработку методов стимулирования. Но эта «десятка» выбрана не случайно. Это наиболее значимые методы стимулирования работающих, результаты которых были определены после анализа анкет, которые заполнялись работниками на ЗАО «Южкабель». И вот что получается: на первых местах, конечно же, финансовое вознаграждение. Как вы уже заметили, с первого по шестой пункт, все связано с получением дополнительных денежных средств или материальным вознаграждением.

На седьмом, восьмом и девятом местах расположены так называемые моральные стимулы.

Что касается методов стимулирования менеджеров высшего звена, людей, занимающих высшие в организации должности и наемных генеральных директоров, то в данном случае наблюдается несколько другая тенденция мотивации. Чтобы не перечислять уже рассмотренные методы, будут названы некоторые отличия от результатов предыдущего исследования.

Первое, на что следует обратить внимание, это тот факт, что данную категорию людей будто не интересуют деньги. Вернее, это занимает крайние ступени их потребностей.

Переходя к конкретике по данному вопросу, можно сказать, что эту категорию людей лучше всего стимулируют факторы престижа, или деловой репутации. На первых местах оказались потребности в служебном автомобиле с личным водителем, предоставление отдельного кабинета, работа в престижном офисе. Меньше стимулирует предоставление служебного современного бизнес-оборудования. И на последних местах остановились некоторые виды материального поощрения.

Вывод: наемного рабочего, занимающего невысокую должность, лучше всего стимулировать материально.

Следовательно, современным компаниям следует более тщательно заняться этим вопросом. Как показало исследование, моральные стимулы рабочих занимают 30% от общего веса, 70% — это финансовое вознаграждение.

В обратном порядке распределены стимулы к работе у руководителей и топ-менеджеров. Как правило, люди, занимающие высокие должности, имеют приличную заработную плату, что и доказывают результаты опроса. Поэтому материальное вознаграждение их интересует немного меньше. Что же касается факторов, в которых они заинтересованы, так это самореализация, развитие личности, престижность путем предоставления служебных атрибутов и, конечно же, высокое бизнес-образование, общение в деловых кругах, уважение и авторитет.

В качестве перспективы, или прогнозирования развития сферы, связанной с эффективным стимулированием персонала, можно выделить то допущение, что внедрение предложенных мероприятий по комплексному использованию морального и материального стимулирования позволит отечественным предприятиям осуществлять эффективное управление человеческими ресурсами. Проблема кадров существует на каждом предприятии, порой является самой острой. Работа с людьми признана самой многогранной и самой тяжелой. Поэтому компании начнут создавать всевозможные программы, с помощью которых смогут заинтересовать в эффективной работе каждого наемного рабочего, учитывая при этом его должность и предпочтения.

Список литературы

1. *Алехина О. Е.* Стимулирование развития работников организации / О. Е. Алехина // Управление персоналом. – 2002. – № 1. – С. 50–52.
2. *Белкин В.* Мотивы и стимулы труда / В. Белкин, Н. Белкина // Социальная защита. – 2001. – № 7. – Прил.: с. 44–47.
3. *Бовыкин В. И.* Новый менеджмент: управление предприятием на уровне высших стандартов; теория и практика эффективного управления / В. И. Бовыкин. – М.: Экономика, 1997. – 368 с.
4. *Верхоглазенко В.* Система мотивации персонала / В. Верхоглазенко // Консультант директора. – 2002. – № 4. – С. 23–34.
5. *Дряхлов Н.* Системы мотивации персонала в Западной Европе и США / Н. Дряхлов, Е. Куприянов // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 2. – С. 83–88.

Резюме

Стаття оцінює всі можливі варіанти стимулювання робітників, які ґрунтуються на дослідженнях у сфері управління персоналом, і розкриває ключові моменти щодо мотивації. Знахідки оцінюють шляхи найбільш ефективного стимулювання і аргументують його. Автор зробив висновок, що навколишній світ змінюється, і людям необхідні деякі інновації в цій сфері.

Summary

This article evaluates ways of staff motivation based on the investigations in human research management. The paper covers key terms in the field of staff motivation. The results of the investigations evaluate the most efficient approaches to the staff motivation and the background of them is given. The author considers that people need innovations in this field because of changes in the world.

УДК 339.338.2 (477)

К. А. Новак

Научный руководитель канд. экон. наук Г. В. Довгаль

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА УКРАИНЫ

Ключевые слова: ритейл, гипермаркет, супермаркет, «магазин у дома», продуктовый рынок, розничная торговля, ТЦ – торговый центр, ТРЦ – торгово-развлекательный центр, Cash & carry, франшиза, дискаунтер.

До 2000 г., в связи с низкой покупательской способностью населения, современные форматы торговли в Украине практически не развивались. Торговая недвижимость была представлена в основном небольшими магазинами во встроенных помещениях, а также оставшимися в наследство от СССР универмагами и универсами, в которых в лучшем случае проводилась лишь незначительная реконструкция или косметический ремонт. Тогда же расцвели буйным цветом многочисленные вещевые и оптовые рынки, «малые архитектурные формы» – киоски и торговые лотки.

Одним из первых современных торговых форматов на отечественном рынке стал супермаркет – магазин с большим торговым залом, в котором представлены товары, относящиеся к категории *FMCG (Fast Moving Consumer Goods)*.

Первые супермаркеты нередко располагались в переоборудованных помещениях старых универсамов. А затем, когда наиболее привлекательные объекты были уже заняты, для супермаркетов стали использовать реконструированные и перепрофилированные объекты промышленной недвижимости, от которых охотно избавлялись пришедшие в упадок заводы. Подобная стратегия привела к тому, что здания, в которых обосновались супермаркеты, архитектурной выразительностью не отличались и в лучшем случае напоминали ангар.

На периферии Киева, где имелись свободные участки, супермаркеты нередко строились «с нуля», что давало дополнительные возможности для организации торговых площадей и парковочных мест. Сегодня же супермаркеты, которые еще совсем недавно поражали отечественных потребителей своими масштабами, все чаще и чаще становятся якорными арендаторами в структуре крупноформатных торговых и торгово-развлекательных центров (ТЦ и ТРЦ). Они находятся сегодня в стадии бурного роста. ТЦ пришли на смену универсамам, которые были самым распространенным на территории СССР крупным форматом непродовольственной торговли.

Согласно официальной статистике, объем розничной торговли в Киеве составляет 1,4 млрд дол., Украины — 7,6 млрд дол. Для сравнения: в Москве этот показатель достигает 47 млрд дол., а в целом по России — 142–147 млрд дол. Тем не менее в 2005 г. количество магазинов в Киеве увеличилось вдвое по сравнению с 2001 годом и составило около 5,3 тыс., из которых 2,1 тыс. — продовольственные, 3,2 тыс. — реализуют непродовольственные товары.

Действующие в Киеве 120 супер- и гипермаркетов обеспечивают около 57% розничного товарооборота продовольственных товаров в магазинной торговле.

Однако уже сейчас рынок торговой недвижимости развивается в сторону укрупнения торговых форматов. Украинские сети строят планы относительно строительства гипермаркетов в городах-миллионниках.

Сегодня сетевые операторы все-таки отдают предпочтение формату супермаркета, объясняя это низкой насыщенностью данного сегмента рынка и невысокими рисками формата.

Хотя в отличие от супермаркета, гипермаркет может предложить потребителям широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров, как правило, от 15 тыс. наименований. Это дает возможность устанавливать в гипермаркете более низкие цены, чем в других форматах розничной торговли, что, в свою очередь, гарантирует высокую посещаемость торгового объекта.

На сегодняшний день в Киеве функционируют 5 гипермаркетов площадью 8–10 тыс. кв. м каждый: «Караван» (в ТРЦ «Кара-

ван MegaStore»), «Край» (в ТРЦ «Магеллан») и три гипермаркета Fozzy. В новых проектируемых торгово-развлекательных комплексах в Украине гипермаркету отводится роль сильного магнита для покупателей.

В структуре ТЦ гипермаркет выступает в качестве якорного арендатора, притягивающего в торговый центр посетителей. В отличие от супермаркета, гипермаркет привлекает посетителей значительно превышающим ассортиментом товаров повседневного и массового спроса по более низким ценам.

Поскольку в Украине население тратит более 50% своего дохода на продукты питания, гипермаркет представляет для них выгодные условия совершения покупок. В дополнение к этому якорные торговые сети обычно обладают известным брендом, имеют налаженную культуру обслуживания покупателей и технологию продаж.

Учитывая широкую зону охвата потребительской аудитории, наиболее целесообразно размещать гипермаркет в качестве якорного арендатора в торговых центрах типа окружной и региональный. Площадь таких центров от 9 000 до 45 000 кв. м может вместить гипермаркет от 3 тыс. кв. м и более. Кроме того, широкий ассортимент товаров повседневного спроса и бытовых услуг позволяет операторам данных форматов торговых центров охватить потребительскую аудиторию как прилегающих районов, так и отдаленных округов.

В Западной Европе типичным «якорем» в ТЦ является продовольственный супермаркет либо гипермаркет. При этом сохраняется специфика национальных рынков, которая позволяет выделить три типа ТЦ с различными стратегиями относительно «якорей»:

— французский ТЦ — создается на базе гипермаркета, оператор которого, как правило, одновременно является и девелопером ТЦ;

— английский ТЦ — девелопер сдает площади под якорных арендаторов нескольким крупным ритейлерам, как правило, супермаркету и большим специализированным магазинам, а также операторам развлечений;

— немецкий ТЦ — «якорем» здесь служит гипермаркет либо универмаг при практическом отсутствии развлекательных «якорей».

Гипермаркет и торговый центр находятся в постоянном взаимодействии. При правильном позиционировании якорный гипермаркет привлекает в ТЦ других, более мелких арендаторов, ожидающих увеличить свою прибыль за счет соседства с известным оператором. В свою очередь, размещение гипермаркета в крупном торговом центре гарантирует ему приток дополнительных покупателей, которые приходят из других зон ТЦ.

Если же говорить о гипермаркете, как отдельно стоящем торговом объекте, то однозначно определить пути его развития сложно. Это связано со сложностями в конкурировании гипермаркета со специализированными магазинами, дополняющими ассортимент гипермаркета непродовольственными товарами.

В западных странах гипермаркет является одним из наиболее активно развивающихся торговых форматов. Возникновение гипермаркетов в Европе связывают с переходом от магазинов с обслуживанием за прилавком к возникновению супермаркетов и небольших магазинчиков. Среди наиболее известных владельцев гипермаркетов в Европе выделяются Carrefour (823 магазина в сети), Leclerc (391), Auchan (321), Casino (299), Cora (78).

В процессе своего развития гипермаркеты ориентируются на потребности потребителей. В борьбе за увеличение зоны охвата потребителей, гипермаркеты стремятся предоставить максимально широкий ассортимент товаров, включающий не только продовольственные товары, но и бытовую технику, мебель, электротовары, одежду, книги, видеопродукцию и прочее. Поэтому на западе площадь гипермаркетов может превышать 20 тыс. кв. м. Располагаются такие торговые форматы обычно на окраинах города рядом с большими дорогами.

На протяжении последних лет в структуре розничного товарооборота в Украине просматривается стабильная тенденция превышения уровня продовольственных товаров над непродовольственными (в 2005 г. 56,5% к 43,5%), разрыв между которыми продолжает увеличиваться. Такое повышение спроса на продовольственные товары вызывает наблюдаемый сегодня процесс укрупнения сетевых операторов розничной торговли, а также появление новых игроков из числа иностранных ритейлеров.

Четвертое место Украины в ежегодном индексе розничной торговли *Kearney* по итогам 2005 г. свидетельствует о том, что

Украина становится все более привлекательной для западных ритейлеров. Вакантный украинский рынок розничной торговли направляет в свою сторону интересы многих иностранных ритейлеров и, прежде всего, российских либо международных, работающих на российском рынке, а также провоцирует активное расширение позиций уже представленных на этом рынке Billa, Metro и российских «Патэрсона», «Перекрестка» и «Пятерочки».

Западные операторы гипермаркетов предпочитают работать в двух форматах — как якорный арендатор в составе крупного торгового или торгово-развлекательного центра или как отдельно стоящее здание гипермаркета. Например, Real — один из форматов компании Metro Group, строит мини-ТЦ площадью 30 тыс. кв. м, в которых размещает гипермаркет площадью 12–15 тыс. кв. м и торговые галереи.

Несмотря на ожидания и интерес крупных международных сетевых операторов к рынку Украины, пока что на нашем рынке практически нет иностранных компаний. Это связано с нестабильностью законодательной базы в Украине и высоким риском. Иностранных операторов удерживает также непрофессионализм и неразвитость торгового рынка Украины. Свой приход в Украину сетевики связывают с открытием строящихся сейчас крупных торговых объектов, что произойдет в течение 2–3 лет.

В условиях отсутствия конкуренции на рынке недвижимости Украины каждый торговый формат работает в своей нише и не ощущает особого давления со стороны альтернативных форматов. Говорить о конкуренции между форматами розничной торговли можно в случае, когда зона охвата потребителей у нескольких объектов пересекается. Однако в Украине, где ощущается острая нехватка торговых объектов, такое явление в ближайшей перспективе маловероятно.

На рынке розничной торговли Украины можно выделить следующие форматы:

— экспресс-магазины (розничный формат, обеспечивающий удобство быстрой покупки и соответствующий сегодняшнему образу жизни покупателя. Торговая площадь 150–200 кв. м., ассортимент — 2–3 тыс. наименований) Подходят для использования в местах с высокими покупательскими потоками: заправочные станции, аэропорт, ж/д вокзал, станции метро;

– магазин у дома (самый распространенный формат для развития франшизы. Ассортимент: 3,5–10 тыс. наименований);

– дискаунтер (магазин, предлагающий товары с минимальной торговой наценкой. Ассортимент 500–2500 позиций, площадь – 300–1000 кв. м., месторасположение – в местах массовой застройки, покупатель с низкими доходами);

– супермаркет (магазин, работающий по системе самообслуживания, предлагающий широкий ассортимент товаров 12–20 тыс. наименований, площадь – 3–10 тыс. кв. м. Месторасположение: в жилых районах, может находиться как в центре, так и на окраинах в спальнях районах);

– экономный супермаркет (упрощенный вариант классического супермаркета. Площадь – 1–3 тыс. кв. м. Ассортиментная матрица – 2–7 тыс. позиций. Месторасположение: в районах концентрированной жилой застройки. Покупатель – широкие слои с разными доходами);

– гипермаркет;

– cash & carry (магазин, торгующий мелким и средним оптом для юридических и физических лиц. Площадь – 12–20 тыс. кв. м. Ассортимент – 20–40 тыс. позиций. Месторасположение – вдали от центра, на пересечении транспортных путей);

Гипермаркет, как отдельный формат, может различаться в соответствии со спецификой ассортимента. В последнее время появляются специализированные гипермаркеты, торгующие одним из таких ассортиментных рядов, как продовольственные, строительные, мебельные, книжные, товары бытовой техники.

Наряду со специализированными форматами развиваются гипермаркеты с широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров в одном формате.

Приход на украинский розничный рынок формата гипермаркета несет в себе как положительные, так и отрицательные моменты. Наряду с пополнением местных бюджетов благодаря налоговым поступлениям зарубежных «сетевиков», появлению в области новых рабочих мест, улучшению инфраструктуры, наращиванию производителями оборотов и экономии покупателей на конкурентных ценах, розничный рынок в целом пожинает плоды глобализации – мелкие магазины разоряются, местные торговые сети теряют рентабельность.

По мнению экспертов, сети супермаркетов на украинском рынке розничной торговли будут развиваться и в дальнейшем. И только через несколько лет, по мере насыщения рынка и пересечения целевых аудиторий сетей, операторы начнут конкурировать между собой. При этом наиболее активное развитие ожидается за счет территориальной экспансии операторов и расширения ассортиментного ряда продаваемых товаров в супер- и гипермаркетах. Процесс оптимизации ассортимента товаров в настоящий момент находится в самом начале своего пути.

Причины этого следующие:

- фактическое отсутствие школы товароведения и, как следствие, неоптимальность предлагаемого ассортимента с точки зрения оборот/прибыльность для магазина;

- незнание потребителями современного товарного предложения, низкая осведомленность о новинках, высокий уровень недоверия к сетям, сравнительно малая доля покупателей-новаторов;

- низкая квалификация торгового персонала, дефицит торговых работников, мерчендайзеров и пр.;

- тенденция территориальной экспансии операторов в ближайшее время получит еще большее распространение. Это объясняется дефицитом подходящих помещений/земельных участков в столице, а также стремительным ростом покупательной способности населения и низкой степенью насыщенности рынка розничной торговли (в особенности — организованной и крупноформатной) в крупных городах Украины.

Кроме активной региональной экспансии столичных сетей и роста сегмента в целом, эксперты отмечают расширение региональных сетей с выходом в другие регионы и в столицу. Появление сильных региональных компаний — одна из ключевых тенденций развития ритейла в Украине.

Список литературы

1. *Недвижимость* Украины (города и регионы): Дайджест рынка недвижимости [Электронный ресурс] // Киев. Портал недвижимости. — Режим доступа: <http://www.domik.net>.

2. *Коммерческая недвижимость* в Украине [Электронный ресурс] // Commercial Property: Украинский ритейл: специфика развития: Обзор рынка. 2005. — № 7. — С. 20–27. — Режим доступа: <http://www.c-p.com.ua>.

3. *Экономические Известия* [Электронный ресурс] // Retail.Ru – Украинская редакция. – 2005. – 21 дек. – Режим доступа: <http://eizvestia.com>.
4. RetailStudio.org [Электронный ресурс] // Интернет-издание. – Режим доступа: <http://RetailStudio.org>.
5. Developer Project [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://develop.com.ua>.
6. Ни шагу назад: динамика роста одесского ритейла поражает воображение // Торговое Дело. – 2006. – № 5.

Анотація

У статті розглядається проблема розвитку продуктового ринку України, виникнення нових форм реалізації товарів та надання послуг, передумови виникнення та розвитку крупних торгових та торгово-розважальних центрів. Аналізуються перспективи зростання крупних торгових мереж, що вже присутні на ринку, та виникнення нових, можливості банкрутств, злиття та поглинань на ринку ритейлу України.

Summary

The article deals with the problem of following aspects: food market of Ukraine, new forms of goods sailing, service supply, factors of big trade and entertainment centers founding and developing. The perspectives of enlarging big trade nets already existing in the market as well as appearing of new ones; bancrupsy, integration and absorption within the retail market of Ukraine are analyzed in the article.

УДК 330.322.2(477.54)

М. О. Пилипенко

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

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ НОВОЙ ТЕХНИКИ

Ключевые слова: новая техника, внедрение, инновации, экономическая эффективность.

Внедрение новой техники и анализ ее эффективности очень важны для финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Комплексная механизация и автоматизация производственных процессов, совершенствование технологии, внедрение прогрессивных видов материалов позволяют значительно снизить себестоимость продукции, повысить ее эффективность, а значит, увеличить прибыль предприятия. Кроме того, анализ внедрения новой техники позволяет руководству предприятия принимать оптимальные и точные управленческие решения.

В работах П. Н. Завлина [2, с. 29], С. Д. Ильенковой [3, с. 18], Г. Я. Гольдштейна [1, с. 22] и других раскрыты методологические вопросы и методики оценки эффективности внедрения инноваций. Актуальность данной темы определяется важнейшей ролью внедрения новой техники в производство с тем, чтобы инвестиции в новую технику были оправданы и обеспечили в будущем ощутимый экономический эффект.

Цель работы – определение экономической эффективности внедрения новой техники, с учетом специфики производства и новой техники.

В условиях конкуренции внедрение новой техники может являться важнейшим фактором, влияющим на показатели деятельности предприятия. Цель внедрения новой техники состоит в уменьшении стоимости товара, что достигается за счет сокращения рабочего времени на производство единицы товара, и материальных затрат, увеличения мощности основных фондов и т. п. В условиях рынка внедрение новой техники способствует выполнению основной задачи предприятия – получение максимальной прибыли при заданных затратах. При разработке показателей эффективности внедрения новой техники следует исходить из той конечной цели, ради которой осуществляется внедрение. В процессе разработки планов и проведения анализов их выполнения важно определить, какое влияние оказало внедрение новой техники на экономическую эффективность производства в целом. Можно выделить два основных подхода к определению экономической эффективности новой техники.

Первый методический подход основан на сравнении экономических результатов производства и использовании новой и старой (заменяемой) техники. Суть данного подхода состоит в определении затрат, которые понадобились бы при старой технике для достижения результата, получаемого с использованием новой

техники. Основным оценочным показателем является годовой экономический эффект, определяемый по разности затрат базового и нового варианта техники, рассчитанных на годовой объем выпуска продукции.

В соответствии со вторым методическим подходом, экономическая эффективность новой техники основана на определении не только затрат, но и всех возможных полезных результатов.

Уточнение методических положений относительно экономической эффективности новой техники является объектом специального исследования. Для экономического обоснования технические и организационные мероприятия рекомендуется классифицировать по следующим группам: мероприятия, обеспечивающие экономию в процессе производства продукции; мероприятия, обеспечивающие экономию в процессе эксплуатации; мероприятия, связанные с улучшением условий труда. Это вызвано особенностями расчета экономической эффективности мероприятий. Так, для первой группы мероприятий используются такие показатели, как экономия от снижения себестоимости, трудоемкости и другие, для второй – повышение долговечности, надежности, уменьшение количества ремонтов, снижение эксплуатационных затрат и другие, третьей – уменьшение доли ручного, тяжелого труда, повышение квалификации и другие. Эффективность инновационного проекта характеризуется системой экономических показателей, отражающих соотношение связанных с ним затрат и результатов, позволяющих судить об экономической привлекательности проекта для его участников, а также о преимуществах одних организационно-технических мероприятий над другими.

Приведенные в табл. 1 показатели используются для оценки экономической эффективности инновационного проекта, причем каждый из них может оценить экономические интересы любого субъекта, участвующего в нем [1, с. 31].

Для определения экономического потенциала внедрения – эффекта, получаемого от максимального количества единиц новой техники и фактических (возможных) масштабов ее внедрения, по годам расчетного периода определяют снижение затрат на производство новой техники, эквивалентной по мощности старой; прирост выпуска продукции, который может

Таблиця 1

**Показатели оценки экономической эффективности
инновационного проекта**

Методы и критерии	Статические	Динамические
Абсолютные	Суммарный доход (прибыль)	Чистый денежный поток
Относительные	Прибыльность, рентабельность	Индекс доходности, внутренняя норма доходности
Временные	Срок окупаемости	Срок окупаемости с учетом фактора времени

быть получен вследствие применения новой техники; прирост прибыли у производителя за счет увеличения объемов производства продукции, снижения себестоимости и изменения цен. Аналогичные показатели может определить и потребитель, располагая соответствующей информацией.

Кроме стоимостных, об экономической эффективности новой техники можно судить и по таким показателям, как высвобождение рабочей силы, облегчение и оздоровление условий труда, снижение расхода дефицитных материалов, повышение качества, надежности изделий.

При использовании новой и заменяемой техники, кроме капитальных вложений, сопоставляется и себестоимость продукции. Если с внедрением новой техники связано увеличение выпуска продукции, то себестоимость пересчитывается на увеличенный объем с учетом условно-постоянной части расходов и ее изменений. Результаты оценки эффективности внедрения новой техники используются для определения масштабов его влияния на экономические показатели, характеризующие эффективность хозяйственной деятельности [1, с. 97].

Для экономически обоснованного вывода о целесообразности внедрения инновации следует определять не только изменение себестоимости и чистой прибыли, а и значение интегрального показателя экономической эффективности — чистого денежного потока. Ни себестоимость, ни чистая прибыль не являются

конечными оценочными показателями эффективности инноваций, хотя их роль в этом процессе огромна [4, с. 93]. Однако бывают случаи, когда результаты, в частности, прибыль, по ряду причин не могут быть определены, и удельные затраты могут стать мерой результативности внедрения техники. К затратным, в частности, относится цена потребления техники. Критерии затратного типа всегда менее точны, чем критерии результатного типа. Исходя из этого затратные показатели экономической эффективности техники рекомендуется использовать в вынужденных ситуациях — при недостаточности информации для оценки получаемых потребителем результатов: роста прибыли, денежного потока, экономического эффекта, измеряемого показателем чистого денежного потока.

Как свидетельствуют отечественные и зарубежные публикации, за рубежом для оценки экономичности и конкурентоспособности техники используют показатель цены потребления. Отсюда следует вывод, что критерий минимума цены потребления, как один из наиболее достоверных измерителей, могут использовать изготовитель и потребитель техники: во-первых, это стоимостной показатель, имеющий обобщающий характер; во-вторых, он имеет четкий экономический смысл; в-третьих, показатель цены потребления тесно связан с показателем экономического эффекта внедряемой техники.

Технический уровень и качество продукции предопределяет практически все показатели деятельности как производителя, так и потребителя товара. Следовательно, критерии типа «цена/технический уровень → минимум»; «цена/главный параметр изделия → минимум» имеют экономическое содержание: их можно трактовать как требование минимизации затрат потребителя на единицу технического уровня, главного параметра, то есть они имеют четко выраженный смысл — достижение минимума затрат потребителя на единицу технического результата. Поскольку цена техники в рыночных условиях хозяйствования рассматривается через призму цены потребления, а технический уровень средств производства не самоцель, а средство выполнения техникой определенной работы, ради которой техника и приобретается, то критерий экономичности техники можно сформулировать в виде требования: средство производства должно обеспечивать

минимум цены потребления в расчете на единицу выполняемой техникой работы или, иначе, минимум удельной цены потребления – ЦПуд. Удельную цену и себестоимость техники на единицу главного параметра качества следует применять для укрупненных, предварительных оценок уровня экономичности техники, так как они менее точно, по сравнению с ценой потребления, отражают затраты потребителя, связанные с покупкой и эксплуатацией техники.

Экономический эффект новой техники в сфере эксплуатации количественно измеряется значением чистого денежного потока. Его определение более трудоемко, чем цены потребления, так как необходимо учесть изменения амортизационных отчислений и чистой прибыли и, к тому же, располагать для этого соответствующей информацией. В первом приближении оценить конкурентоспособность техники можно путем расчета и сравнения показателей экономичности техники, то есть сравнивая цены машин, себестоимость выполняемой ими работы, удельной цены потребления. Проиллюстрируем данное положение на примере сравнения эксплуатируемого фасовочно-упаковочного аппарата для сыпучих пищевых продуктов «Автомат – ЭД 2» и нового – «Автомат – ЭД 3» по критерию экономичности на одном из предприятий г. Харькова, специализирующемся на фасовке сыпучих пищевых продуктов.

Таблица 2

Исходные данные для расчета показателя экономичности

Показатели	Единицы измерения	Вариант	
		«Автомат – ЭД2»	«Автомат – ЭД3»
Цена техники, Ц	тыс. грн	61,806	114,912
Производительность, Пчас	шт. /ч	1200	1800
Эффективный фонд рабочего времени, Ф	ч /год	1500	1900
Годовые эксплуатационные издержки, И	тыс. грн	3,1	3,3

Предварительный анализ исходных данных показывает, что производительность и надежность второго варианта выше, чем первого, но он стоит дороже и его эксплуатация требует больших текущих расходов. Более качественная техника (новый трехканальный автомат) требует больших затрат и необходимо оценить, насколько это оправдано. Поскольку производительность техники различна, в качестве критерия экономичности выбираем удельную цену потребления. Расчетный период принят равным $T = 5$ лет.

Цена потребления по сравниваемым вариантам техники:

$$\text{ЦП1} = \text{Ц1} + \text{И1} * \text{T} = 61\,806 + 3\,100 * 5 = 77\,306 \text{ грн.}$$

$$\text{ЦП2} = \text{Ц2} + \text{И2} * \text{T} = 114\,912 + 3\,300 * 5 = 131\,412 \text{ грн.}$$

Объем полезной работы, выполняемый аппаратами за расчетный период:

$$\text{P1} = \text{Пчас1} * \Phi1 * \text{T} = 1200 * 1500 * 5 = 9\,000\,000 \text{ шт.}$$

$$\text{P2} = \text{Пчас2} * \Phi2 * \text{T} = 1800 * 1900 * 5 = 17\,100\,000 \text{ шт.}$$

Удельные цены потребления по сравниваемым вариантам техники:

$$\text{ЦПуд1} = \text{ЦП1} / \text{P1} = 77\,306 / 9\,000\,000 = 0,00858 \text{ грн/шт.}$$

$$\text{ЦПуд2} = \text{ЦП2} / \text{P2} = 131\,412 / 17\,100\,000 = 0,00768 \text{ грн/шт.}$$

Уровень экономичности оцениваемой техники можно определить относительными показателями, применяя различные виды цен:

– по цене продажи

$$\Theta = \text{Ц2} / \text{Ц1} = 114,912 / 61,806 = 1,85;$$

– по цене потребления

$$\Theta = \text{ЦП2} / \text{ЦП1} = 131412 / 77306 = 1,69;$$

– по удельной цене потребления

$$\Theta = \text{ЦПуд2} / \text{ЦПуд1} = 0,00768 / 0,00858 = 0,89.$$

Полученные расчетные значения уровня экономичности свидетельствуют, что по цене продажи и цене потребления оцениваемый вариант фасовочно-упаковочного оборудования менее экономичен, однако учет возросшей производительности

техники и расчет уровня экономичности по удельной цене потребления показывает, что оцениваемый вариант превосходит имеющийся на предприятии «Автомат – ЭД 2» и является более конкурентоспособным по критерию экономичности.

Таким образом, организационно-технические улучшения можно оценить показателями сравнительной экономической эффективности. При этом в расчетах следует учитывать только изменяющиеся слагаемые затрат и эффекта, и в каждом конкретном случае определять изменение затрат и результатов, предопределенные его организационно-технической сущностью, которая обуславливает источники экономического эффекта от внедряемых мероприятий. Оценка экономической эффективности производства требует измерения совокупности действия различных факторов воспроизводства, учета использования текущих затрат и капиталовложений, их взаимовлияния. В связи с этим необходимо определять интегральный показатель экономической эффективности производства, которым является чистый денежный поток.

Список литературы

1. *Гольдштейн Г. Я.* Инновационный менеджмент: Учеб. пособие / Г. Я. Гольдштейн. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1998. – 205 с.
2. *Завлин П. Н.* Оценка эффективности инноваций/ П. Н. Завлин, А. В. Васильев. – СПб.: Бизнес-пресса, 1998. – 216 с.
3. *Инновационный менеджмент: Учеб. для вузов/ С. Д. Ильенкова, Л. М. Гохберг, С. Ю. Ягудин; Под ред. С. Д. Ильенковой.* – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 327 с.
4. *Пелихов Е. Ф.* Экономическая эффективность инноваций / Е. Ф. Пелихов; Нар. укр. акад. – Х.:Изд-во НУА, 2005. – 168 с.

Резюме

Мета статті – розглянути актуальні питання розрахунку економічної ефективності технічних заходів. Досліджено параметри економічної ефективності досліджені. Базовою ідеєю роботи є виявлення економічних ефектів, які спостерігаються в процесі модернізації старого обладнання.

Summary

The aim of the article is to investigate the actual questions of accounting the economic efficiency of technical events. The parameters of their economic

efficiency are studied. The basic idea of the work is revealing the economic effects, which are taking place during the process of old equipment modernization.

УДК 330.322

Е. В. Поддубный

Научный руководитель д-р экон. наук О. Л. Яременко

**СОЦИАЛЬНО-ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ
МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ
В ТРАНСФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ.
КОНЦЕПЦИЯ ИНВЕСТИЦИОННО
ОРИЕНТИРОВАННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ**

Ключевые слова: трансформационная экономика, экономическое равновесие, инвестиционное регулирование либертарианская идеология, инфляция, кризис, монетизация.

Специфическое содержание макроэкономической политики в условиях рыночного перехода вытекает из его основной коллизии. Если в развитых странах макроэкономическое регулирование есть выражение достаточного уровня рыночной интеграции хозяйственной системы, высокой степени зрелости государственных институтов и их взаимодействия с гражданским обществом, то в переходной экономике эти предпосылки отсутствуют, и становление механизмов макроэкономической политики совпадает с процессами становления государства и гражданского общества.

«Трансформационная экономика Украины характеризуется глубокими экономическими, социальными и политическими преобразованиями, свойственными промежуточному этапу эволюции общества, которые и определяют ее особый характер, отличный от других экономических систем», — отмечает О. В. Шинкарук [2, с. 61–75.]. Это не может не накладывать свой отпечаток на выбор целей, критериев и инструментов макроэкономического регулирования.

Государственная макроэкономическая политика всегда представляет собой единство общеэкономического содержания и конкретно-исторической формы, присущей тому или иному государству. Поэтому принято говорить о «новом курсе» Рузвельта, о «французском дирижизме», о «социальном рыночном хозяйстве» в послевоенной Германии, «шведском социализме» и т. д. Каждая из этих конкретных моделей государственного регулирования решала общие проблемы макроэкономического равновесия — занятость, инфляцию, экономический рост — в контексте специфических потребностей государства и общества в их противоречивом единстве и исторической конкретике. В условиях же рыночной трансформации происходит взаимное оборачивание формы и содержания: действия государства, направленные на сопряжение макроэкономических функций и параметров, являются формой, за которой скрывается становление новой социально-институциональной структуры общества, что, по сути дела, и является содержанием этих действий. Однако критерии государственного макроэкономического регулирования в трансформационной экономике, как правило, функциональны и стандартны — снижение инфляции, рост занятости, преодоление спада. Прямое следование этим критериям в принципиально иной среде и приводит к парадоксальным, а иногда и к особо тяжелым социально-экономическим последствиям.

Одним из направлений макроэкономической политики государства является концепция инвестиционно ориентированного регулирования, основанного на теоретической модели Д. Кейнса.

Идея инвестиционного стимулирования доказала свою перспективность и практическую значимость в США, где она была заложена в основу программы выхода из Великой депрессии 1929—1933 годов. Тогда активизации инвестиционного процесса благоприятствовало наращивание совокупного спроса за счет роста государственных расходов, увеличения государственного финансирования строительства жилья, дорог, программ обучения и переобучения, социальной поддержки населения. Такое наращивание расходов государства способствовало увеличению совокупных доходов и совокупного спроса. Реальный сектор экономики, имевший значительные незадействованные ресурсы, мог реагировать на рост совокупного спроса достаточно

эластичным предложением товаров потребительского назначения и сам, по мере роста доходов, увеличивал свой спрос на товары инвестиционного сектора. Инвестиционный же сектор тоже реагировал эластичным предложением инвестиционных товаров и ростом спроса на рабочую силу. В такой макроэкономической среде рост государственных расходов обеспечивал мультипликационный инвестиционный эффект. Разумеется, что кроме наличия резервных мощностей в экономике должны существовать и необходимые институциональные механизмы, способные передавать монетарные импульсы в реальный сектор экономики [8; 10, с. 20–28]. В противном случае низкая эластичность предложения по спросу сведет позитивные эффекты кейнсианской модели на нет.

Существует и иной подход к увеличению инвестиционной активности, которого, в основном, придерживалось правительство Украины в качестве официальной политики. По своей сути оно состоит в обеспечении снижения уровня инфляции как предварительного условия инвестиционного поведения. Однако и эта концепция реализуема только в определенной институциональной среде, где существуют механизмы мобильности экономических ресурсов, а экономические агенты ведут себя в соответствии с предписаниями модели рационального выбора.

Мероприятия антиинфляционной направленности долгое время не давали желаемого инвестиционного результата. В 1996 году удалось снизить инфляцию более чем в два раза – с 280% до 137% – по сравнению с предыдущим годом, заплатив за это высокую социальную и экономическую цену. Однако падающая динамика инвестиций не практически изменилась. В 1995 г. инвестиции составили 71,5% по сравнению с 1994 годом, а в 1996 они снова упали до уровня 78% от 1995 года [1, с. 40, 42]. В каком-то смысле это было не так уж и плохо, поскольку отраслевая структура инвестиций деформировала структуру экономики в сторону сырьевого, энергоемкого и экологически грязного производства (так, например, в 1995 году 25% иностранных инвестиций были вложены в топливно-энергетический комплекс и лишь 4% – в машиностроение).

Основным макроэкономическим фактором активизации инвестиций для обоих вариантов государственной регулятивной

политики является сопоставимость предельной эффективности капитала и нормы банковского процента. Само по себе снижение инфляции давало для этого необходимую макроэкономическую предпосылку. Однако экспансия государства на финансовый рынок со своими высокодоходными ценными бумагами сводила этот шанс на нет. Даже низкая инфляция не давала роста реальных инвестиций, поскольку предельная эффективность капитала оставалась ниже нормы дохода использования денег в сферах, альтернативных реальному сектору экономики. Для активизации инвестиций необходимо было вывести с финансового рынка высокодоходные ценные бумаги с низким риском, так как, имея такую альтернативу, капитал не пойдет в более рискованную и менее доходную сферу. По сути дела, это и произошло во второй половине 1998 года, когда рынок государственных ценных бумаг обрушился, показав абсолютную нереальность декларируемого соотношения доход/риск. Болезненным сопутствующим эффектом этого кризиса стало фактическое исчезновение финансового эталона «безрисковых инвестиций», играющего важную методическую и регулятивную роль в инвестиционных механизмах рыночного типа.

Инвестиционные процессы в условиях ценовой стабильности и гарантий собственности могут активизироваться и сами по себе, без четко структурированной и целенаправленной инвестиционной политики государства. Однако в этом случае инвестиционный рост будет замедленным, а его структурные, институциональные и социально-экономические результаты будут более скромными, чем при инвестиционно активной политике государства.

Для современных нелиберальных школ экономической мысли характерно жесткое противопоставление государства и рынка. В частности, очень показательна позиция так называемых либертарианцев, которые считают, что свободные граждане в своем хозяйственном поведении не должны ни в чем ограничиваться государством, но в то же время нести полную личную ответственность за последствия своих свободных решений. В их понимании государство – это то, что ограничивает свободу. Тем самым они исключают государство из институциональных механизмов естественного порядка (расширенного порядка человеческого сотрудничества, по Хайеку). Нельзя не заметить, что упрощенная

(чтобы не сказать, примитивная) идеология спонтанного порядка плохо соотносится с практикой современных макроэкономических процессов.

По сути дела, либертарианская идеология исключает конкретно-исторический анализ отношений между обществом и государством в экономике. Однако в социальной науке можно встретиться и с другим пониманием роли государства — как предпосылки и источника практической свободы. Понимание экономической свободы не как хаоса и произвола, а как целенаправленной упорядоченной деятельности, реализующей и развивающей сущность человека, позволяет прийти к выводу, что государство не может быть более безответственным и тираническим, чем это ему позволяет общество. Общество соглашается с произволом и несправедливостью государства в той мере, в которой оно само не способно обеспечить внутри себя порядок и стабильность.

Изначальную позитивную макроэкономическую функцию государства отражают инвестиционный климат, инвестиционные и кредитные рейтинги страны. Вряд ли можно согласиться с тем, что инвесторы следуют рекомендациям либертарианцев и оценивают привлекательность экономики исключительно по тому, насколько «тихо» ведет себя в ней государство.

Потребности в макроэкономическом регулировании в переходной экономике носят преимущественно негативный характер — характер нужды и угроз. Возникающее государство сталкивается с **тремя экономическими угрозами**, каждая из которых способна разрушить зарождающийся государственный организм.

Во-первых, это тотальный финансовый кризис. Политическая власть должна опираться на власть финансовую. Нет денег — нет государства. В 1992 году дефицит сведенного государственного бюджета Украины составил 13,8% от ВВП [1, с. 43]. Коррупция превратилась во всеобщий способ государственного хозяйствования, который ведет государство к саморазрушению. Научиться обеспечивать налоговыми поступлениями первоочередные потребности органов государственного управления, контролировать дефицит государственного бюджета — это исходная точка формирующегося макроэкономического видения государственной власти.

Во-вторых, это гиперинфляция как процесс деструкции и разрыва большинства социальных связей. Общество превращается в конгломерат не связанных между собой субъектов, фрагментов, механизмов, действующих в условиях прогрессирующего рассогласования. Таким обществом можно управлять только с помощью прямого насилия, но на это тоже нужны деньги.

В-третьих, это экономический спад и обусловленная им социальная катастрофа. В течение 1991–1993 годов ВВП Украины упал на 30% [1, с. 40]. Государство не может понимать, что разрушение экономики означает и разрушение объекта государственного управления – общества. Отсутствие рыночного механизма функционирования и роста экономики не оставляло другой альтернативы спасения кроме государственного вмешательства.

Таким образом, сформировались три неотложные задачи макроэкономического регулирования: наполнить бюджет; обуздать гиперинфляцию; остановить катастрофическое падение производства. Сквозным элементом, который имеет отношение ко всем трем задачам, но не сводится к ним, оказалась денежная система.

Особую роль в механизмах восстановления макроэкономического равновесия переходной экономики играет качественное и количественное изменение роли денег, которое принимает форму *роста монетизации* [1, с. 29–31; 3; 6, с. 40–44, 125–130; 7].

Список литературы

1. *Бюллетень* Національного банку України. – 2005. – № 1. – С. 22–47.
2. Шинкарук Л. В. Теоретические и эмпирические аспекты исследования неустойчивого равновесия трансформационной экономической системы / Л. В. Шинкарук // Экон. теория. – 2004. – № 2. – С. 57–75.
3. Матвієнко П. Монетизація економіки України: реальний рівень та проблеми його визначення / П. Матвієнко // Вісн. Нац. банку України. – 2003. – № 1. – С. 29–31.
4. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент / И. А. Бланк // Инвестиционный менеджмент. – М.: Эльга, 2006. – 550 с.
5. Пересада А. Проектное финансирование / А. Пересада // Проектное финансирование. – М.: Либра, 2005. – 392 с.
6. Галиев Э. Э. О некоторых предпосылках замедления скорости оборота денег в переходной экономике Украины / Э. Э. Галиев //

Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр. Вип. 160. – Дніпропетровськ, 2002. 231 с. – С. 125–130.

7. *Дробязко А.* Розрахунок моделі адекватності приросту монетарної маси темпам інфляції і реального ВВП / А. Дробязко // Банк. справа. – 2001. – № 6. – С. 40–44.

8. *Гальчинський А. С.* Макроекономічні та монетарні передумови політики зростання / А. С. Гальчинський // Вісн. Нац. банку України. 2004. – № 8. – С. 6–8.

9. *Геєць В. М.* Уроки та перспективи ринкових реформ та довгострокового економічного зростання в Україні / В. М. Геєць // Екон. теорія. – 2004. – № 2. – С. 57–71.

10. *Геєць В. М.* Монетарні складові стратегії економічного розвитку. – У зб.: Монетарна політика в умовах економічного зростання: Матеріали наук.-практ. конф. – К., 2004 – С. 20–28.

11. *Корнаї Я.* Дефіцит / Я. Корнаї. – М.: Наука, 1990. – 607 с.

12. *Крючкова І.* Структурні чинники економічного зростання в Україні / І. Крючкова // Вісн. Нац. банку України. – 2002. – № 2. – С. 5–8.

13. *Сухарев О.* О выборе стратегии макроэкономической политики / О. Сухарев // Вопр. экономики. – 2004. – № 8. – С. 77–89.

14. *Яременко О. Л.* Переходные процессы в экономике Украины: Институциональный аспект / О. Л. Яременко. – Харьков: Основа. – 1997. – 185 с.

Анотація

У статті здійснено спробу аналізу концепції інвестиційно орієнтованого регулювання, одного з напрямів макроекономічної політики держави, оснований на теоретичній моделі Д. Кейнса. Особливу роль у механізмах відновлення макроекономічної рівноваги перехідної економіки відіграє якісна і кількісна зміна ролі грошей, що набуває форми зростання монетизації.

Summary

The article attempts to analyze the concept of investment-oriented regulation, one of the directions of macro-economic policy of the state, based on J. Keynes's theoretical model. Qualitative and the quantitative change in money's role, which takes the form of monetization growth plays a particular part in the mechanisms of the macro-economic balance renovation of transition economy.

УДК 658.152

И. Д. Пономаренко

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

ИССЛЕДОВАНИЕ И ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

Ключевые слова: инновации, инвестиции, предприятие, методы оценки, эффективность инвестиционной деятельности.

В условиях динамично изменяющейся внешней среды, обострения конкурентной борьбы и ускорения процессов глобализации существенную актуальность для украинских предприятий приобретает проблема правильного выбора, реализации и оценки инвестиционных процессов и инновационной деятельности.

Исследованием инновационно-инвестиционной деятельности занимается большое количество специалистов, определяющих различные подходы к данному понятию. В частности, Законом Украины «Об инновационной деятельности» инновации определяются как вновь созданные (примененные) и (или) усовершенствованные конкурентоспособные технологии, продукция или услуги, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера, существенно улучшающие структуру и качество производства и (или) социальной сферы [1].

Инновации рассматриваются с разных точек зрения: в связи с технологиями, коммерцией, социальными системами, экономическим развитием и формированием политики. Соответственно, в научной литературе существует широкий спектр подходов к концептуализации инноваций. Тем не менее среди различных определений инновационных процессов можно выделить и общие признаки: под инновацией обычно подразумевается внедрение чего-либо нового и полезного, например, введение новых методов, техник, практик, продуктов или услуг.

При концептуализации понятия «инновация» полезно сравнить его с другими понятиями. В частности, в научной литературе отмечается, что понятие «инновация» часто смешивается с понятием «изобретение», обозначающее создание новой технической разработки или усовершенствование старой. Кроме того, многие усовершенствования товаров и услуг было бы правильнее назвать просто словом «улучшение». Понятия «изменения» и «креативность» также иногда могут быть употреблены вместо понятия «инновации». Чтобы отличать «инновации» от перечисленных выше понятий, нередко уточняется, что особенность инновации в том, что она позволяет инноватору получить дополнительную ценность, связанную с внедрением инновации. В рамках этого взгляда инновация не является инновацией как таковой, пока она успешно не внедрена и не начала приносить доход.

При альтернативном подходе другие понятия используются как часть определения инноваций: «Инновация имеет место, когда кто-либо использует изобретение — или использует что-то уже существующее новым образом — для изменения образа жизни людей» [3]. В данном случае изобретением может быть новая концепция, которая облегчает деятельность, а инновационность не связывается с тем, получил ли организатор инновации какую-либо выгоду и принесла ли она позитивный эффект.

Таким образом, инновационная деятельность — это комплекс научных, технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий, направленный на коммерциализацию накопленных знаний, технологий и оборудования. Результатом инновационной деятельности являются новые или дополнительные товары или услуги с новыми качествами. Как процесс инновации представляют собой трансформацию научно-технической идеи, научно-технических знаний в материализованный продукт, отвечающий потребностям общества [7].

Показатели, наиболее широко применяемые в отечественной и зарубежной практике и характеризующие инновационную активность организации, ее инновационную конкурентоспособность, можно разбить на группы, приведенные в табл. 1.

Наиболее часто используются показатели, отражающие удельные затраты фирмы на НИОКР в объеме ее продаж и численность научно-технических подразделений.

Таблиця 1

**Показатели, характеризующие инновационную деятельность
предприятия**

Виды показателей	Характеристика показателя
Затратные показатели	Удельные затраты на НИОКР в объеме продаж, которые характеризуют показатель наукоемкости продукции фирмы
	Удельные затраты на приобретение лицензий, патентов, ноу-хау
	Затраты на приобретение инновационных фирм
	Наличие фондов на развитие инициативных разработок
Показатели, характеризующие динамику инновационного процесса	Показатель инновационности
	Длительность процесса разработки нового продукта (новой технологии)
	Длительность подготовки производства нового продукта
Показатели обновляемости	Длительность производственного цикла нового продукта
	Количество разработок или внедрений нововведений
	Показатели динамики обновления портфеля продукции
	Количество приобретенных (переданных) новых технологий
	Объем экспортируемой инновационной продукции
Структурные показатели	Объем предоставляемых новых услуг
	Состав и количество исследовательских, разрабатывающих и других структурных научно-технических подразделений
	Состав и количество совместных предприятий, занятых использованием новой технологии и созданием новой продукции
	Численность и структура сотрудников, занятых НИОКР (научно-исследовательскими и опытно-конструкторскими работами)
	Состав и число творческо-инициативных временных бригад, групп

В качестве основных показателей эффективности инновационного проекта целесообразно рассматривать следующие:

- финансовую (коммерческую) эффективность, учитывающую финансовые последствия для участников проекта;
- бюджетную эффективность, учитывающую финансовые последствия для бюджетов всех уровней;
- народнохозяйственную экономическую эффективность, учитывающую затраты и результаты, выходящие за пределы прямых финансовых интересов участников проекта и допускающие стоимостное выражение.

Безусловно, следует учитывать результаты, которые не поддаются стоимостной оценке (социальные, политические, экологические и пр.).

Отечественные и зарубежные работы по оценке эффективности инновационных проектов предлагают множество применяемых для этой цели методов. Методы оценки эффективности проекта подразделяются на две группы, основанные на дисконтированных и учетных оценках. Выбор метода определяется сроками осуществления проекта, размером инвестиций, наличием альтернативных проектов и другими факторами.

В мировой практике наиболее часто для оценки эффективности проектов применяют методы оценки, основанные на дисконтированных оценках, поскольку они значительно точнее, так как учитывают различные виды инфляции, изменения процентной ставки, нормы доходности и т. д. К этим показателям относят метод индекса рентабельности, метод чистой текущей стоимости, метод внутренней нормы доходности и метод текущей окупаемости [2].

Чистая текущая стоимость (NPV) представляет собой величину, равную разности результатов и затрат за расчетный период, приведенных к одному, обычно начальному, году, т. е. с учетом дисконтирования результатов и затрат. С течением времени под влиянием инфляции и конкуренции изменяется реальная покупательная способность денег. Мерой соответствия при этом выступает дисконтный коэффициент, приводящий финансовые показатели, рассчитываемые для разных периодов времени, к сопоставимым значениям. Проект эффективен при любом положительном значении NPV. Рост значения NPV свидетельствует о повышении эффективности проекта [8].

Индекс рентабельности (PI) представляет собой отношение дисконтированного дохода к приведенным инновационным расходам. Другими словами, здесь сравниваются две части потока платежей: доходная и инвестиционная. По сути, индекс рентабельности показывает величину получаемого дохода на каждую гривну инвестиций. Следовательно, проект будет эффективным при значении индекса рентабельности, превышающем 1.

При оценке инновационного проекта существенным показателем также является внутренняя норма доходности (IRR), которая представляет собой ту норму дисконта (E), при которой суммарное значение дисконтированных доходов (PVR) равно суммарному значению дисконтированных капитальных вложений (PVK) [6]. В зарубежной практике расчет нормы рентабельности часто применяют в качестве первого шага количественного анализа инвестиций и для дальнейшего анализа отбирают те инновационные проекты, внутренняя норма доходности которых оценивается величиной не ниже 15–20%.

Другими словами, норма рентабельности определяется как такое пороговое значение рентабельности, которое обеспечивает равенство нулю интегрального эффекта (NPV), рассчитанного за экономический срок жизни инноваций.

Значение внутренней нормы доходности (IRR) целесообразнее определять по графику зависимости чистой текущей стоимости (NPV) от величины нормы дисконта (E). Данный показатель преимущественно используется при необходимости выбора между несколькими альтернативными проектами. Чем выше значение IRR, тем более выгодным считается проект. Величина IRR должна быть выше банковской ставки, иначе риск инвестирования денег в инновацию не будет оправдан, поскольку деньги проще и без риска можно вложить в банк [5]. Следовательно, если финансирование инновационного проекта полностью происходит за счет ссуды банка, то значение нормы рентабельности указывает верхнюю границу допустимого уровня банковской процентной ставки, превышение которого делает данный проект экономически неэффективным.

Срок окупаемости (PP) является одним из наиболее распространенных показателей оценки эффективности инвестиций. Он представляет собой временной интервал, за пределами

которого чистая текущая стоимость (NPV) становится положительной величиной, т. е. окупаемость достигается в периоде, когда накопленная положительная текущая стоимость становится равной отрицательной текущей стоимости всех вложений.

Инвестирование в условиях рынка сопряжено со значительным риском, и этот риск тем больше, чем длительнее срок окупаемости инвестиций, так как за это время конъюнктура рынка и цены могут измениться слишком значительно, что особо актуально в условиях экономики Украины [4]. Этот подход неизменно актуален как для отраслей, в которых наиболее высоки темпы научно-технического прогресса, так и для тех, где появление инновационных технологий или новых изделий может быстро обесценить прежние инвестиции.

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, что ни один из перечисленных методов сам по себе не является достаточным для принятия проекта. Каждый из методов анализа и оценки эффективности инновационных проектов дает возможность рассмотреть лишь отдельные характеристики расчетного периода. Поэтому для комплексной оценки рассматриваемого инновационного проекта в условиях рынка необходимо использовать совокупность этих методов, что позволит существенно увеличить эффективность инновационно-инвестиционного анализа.

Список литературы

1. *Об инновационной деятельности*: Закон Украины от 4 июля 2002 г., № 40-IV [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dist-cons.ru/>
3. *Инновация* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Инновация>
4. *Инновационный менеджмент* / [С. Д. Ильенкова, Л. М. Гохберг, С. Ю. Ягудин; Под ред. С. Д. Ильенковой]. – М.: Юнити, 1997 г. – 306 с.
5. *Пелихов Е. Ф.* Экономическая эффективность инноваций / Е. Ф. Пелихов; Нар. укр. акад. – Х.: Изд-во НУА, 2005. – 168 с.
6. *Ласій В. Г.* Про динамічні показники «внутрішньої норми доходу» та «рентабельності капітальних вкладень» / В. Г. Ласій // Актуальні пробл. економіки. – 2004. – № 4. – С. 137–141.
7. *Онищенко В. О.* Методичні підходи до оцінки інноваційного змісту інвестиційних проектів розвитку суб'єктів господарювання / В. О. Онищенко // Фінанси України. – 2006. – № 7. – С. 30–37.

8. Орлов П. А. Визначення ефективності реальних інвестицій / П. А. Орлов // Фінанси України. — 2006. — № 1. — С. 51–57.

Резюме

У статті було проведено аналіз різних підходів до визначення інновацій та інноваційно-інвестиційної діяльності. Наведено основні методи оцінки інноваційних проєктів з визначенням їх переваг та недоліків, було зроблено висновок про межі їх застосування. Запропоновано використання існуючих методик у сукупності, що надає можливість найбільш якісно оцінити доцільність реалізації інноваційного проєкту.

Summary

This article analyzes various approaches associated with the concept of innovation. It points out the basic methods in estimating innovative processes, their advantages and disadvantages. What is presented is a new aggregated method that would facilitate the evaluation of innovative project.

УДК 659

Ю. А. Проценко

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

БЮДЖЕТИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНВЕСТИЦИЙ

Ключевые слова: бюджет маркетинга, маркетинговые затраты, инвестиции в маркетинг, рекламные коммуникации.

В современном мире существует проблема недооценки эффективности маркетинговых затрат, приводящая часто к необоснованной экономии именно на маркетинговых издержках [1, с. 40; 4, с. 59; 5, с. 82]. Многие отечественные бизнесмены до сих пор склонны ошибочно рассматривать расходы на маркетинг как текущие издержки, а не инвестиции, и нуждаются в убедительных аргументах, которые бы заставили их изменить подобную точку зрения. Современным мыслящим акционеры и топ-менеджеры компаний заинтересованы в надежных практических инструментах, позволяющих оценить эффективность маркетинговых

решений и осуществит выбор тех или иных стратегических альтернатив. Инвестиции в маркетинг повышают прибыльность компаний, но понимание влияния маркетинга как важной составляющей повышения рыночной стоимости компании сложились далеко не у всех. Причина этого кроется в том, что проблема оценки экономической эффективности маркетинговых решений разработана недостаточно.

Такие авторы, как И. В. Алешина, Р. Б. Ноздрева и Л. И. Цыгичко, Дж. Р. Росситер, Ф. Котлер в своих трудах рассматривали расходы на маркетинг как текущие издержки, а не инвестиции [1, с. 382; 6, с. 158; 7, с. 120; 4, с. 250]. Именно в силу названных причин представляют интерес теоретические и методологические подходы к проблеме формирования и оценки маркетингового бюджета, потому что метод управления компании маркетинговым бюджетом, влияет не только на эффективность маркетинга, но и на успехи компании в целом. Следует отметить, что конечной целью маркетинга является генерирование прибыльных продаж, а акционерам, руководителям и специалистам по маркетингу выгодно рассматривать маркетинговый бюджет как инвестиции [5, с. 23]. Маркетинг включает функции коммуникации, рекламы, сбыта, распределения и непосредственно влияет на прибыль компании от реализации продукции. Любое оперативное и стратегическое решение должно быть направлено на увеличение прибыли. Следовательно, совершенно разумно (и очень выгодно) ожидать отдачи на каждую дополнительную гривню, потраченную на маркетинг. Компании должны максимизировать свою прибыль в долгосрочном периоде, этому же должны способствовать и инвестиции в маркетинг, тогда бюджет маркетинга является важнейшим ресурсом рекламной кампании, а управление бюджетом – управлением инвестициями.

Для достижения маркетинговых целей организации используют четыре известных средства маркетинговых коммуникаций или продвижения: рекламу, личные продажи, продвижение продаж и паблик рилейшнз. Каждый вариант плана рекламных действий должен основываться на анализе требований потребителей, сегментировании рынка и позиционировании товара. Ошибки могут привести к неэффективности не только рекламных мероприятий, но и всей маркетинговой деятельности фирмы.

Составление плана рекламных выступлений должно предусматривать обязательную множественность и определять оптимальную комбинацию используемых рекламных средств, а также видов рекламы. Для этого в таблице проведем сравнительный анализ основных средств рекламных коммуникаций.

Таблица

Сравнение основных средств рекламных коммуникаций

Рекламная коммуникация	Достоинства	Недостатки
1. Паблик рилейшнз (ПР)	Доверие публики, информационная ценность для СМИ и целевой аудитории, низкая цена средств ПР	Недостаток контроля компании над сообщением (нет гарантии, что информация о продукте появится в газете или будет транслироваться в то время, когда целевая аудитория компании его смотрит).
2. Реклама	Возможность контроля за содержанием сообщения, а также использование рекламы для создания имиджа и символизированных сообщений потребителю продуктов и услуг	Затраты на производство и размещение рекламы могут быть очень высоки. Отсутствие прямой обратной связи для большинства рекламных сообщений. Недостаток доверия к рекламе и простота игнорирования рекламы
3. Личные продажи	Наличие непосредственного контакта покупателя и продавца. Личная, индивидуализированная коммуникация позволяет продавцу адаптировать сообщение к специфическим нуждам потребителя	Высокая стоимость контакта. Ограниченность охвата аудитории; различные люди могут не донести сообщение в точности и одинаково
4. Продвижение продаж	Стимулирует посредников и торговцев продвигать продукт компании. Стимулирует потребителей делать немедленные покупки, т. е. стимулирует краткосрочные продажи. Обеспечивает продажи чувствительным к цене потребителям	Краткосрочность результата. Быстрый рост использования компаниями средств продвижения продаж перегружает восприятие потребителя. Простота копирования метода конкурентам

Как следует из таблицы, каждое из основных средств маркетинговых коммуникаций имеет свои сильные и слабые стороны. Для достижения наилучшего результата нужно использовать сильные стороны и нивелировать слабые, при этом процесс планирования программы продвижения предполагает разработку соответствующего бюджета. Бюджет на рекламу определяется такими методами:

1) определения процента от масштаба операций – величина бюджета маркетинга составляет определенную долю от стоимостной характеристики масштаба операций, т. е. от прибыли компании или от общего бюджета деятельности;

2) конкурентного паритета – бюджет определяют исходя из оценки бюджета конкурентов. Исходит из того, что в продвижении товаров организация не должна уступать конкурентам;

3) «все, что можно позволить» – этот метод характерен для небольших компаний и для компаний с ограниченными возможностями (финансовыми, временными, интеллектуальными). Недостатком метода является необоснованное выделение средств, отсутствие ориентиров, необходимых для принятия целенаправленных, прагматичных решений;

4) целей и задач – это наилучший подход в оценке бюджета маркетинга. Он предполагает: а) постановку целей продвижения; б) определение задач, решение которых обеспечивает достижение поставленных целей; в) определение затрат на выполнение этих задач; г) обеспечения целей и затрат [1, с. 355]. Данный метод активно используется на ОАО «АВТРАМАТ»: например, целью рекламной компании является повышение осведомленности о компании целевого рынка с 10 до 40%. Оценка осведомленности проводится методом опроса целевой аудитории. Для осведомленности 30% аудитории маркетологи ОАО «АВТРАМАТ» решили, что необходимо реализовать две задачи. Первая – создание и ведение Интернет-сайта определенной конфигурации и дизайна. А вторая – серия публикаций (обзоров, аналитических статей) в отраслевой прессе. Трудности в получении информации о стоимости разработки Интернет-сайта, затратах на его ведение, а также о стоимости подготовки материалов для прессы незначительны. Просуммировав затраты, необходимые на реализацию задач, перечисленных в четвертом методе, мы получаем сумму конкретного маркетингового бюджета.

Бюджетом маркетинга необходимо управлять непрерывно. На уровне руководства предприятия должны быть установлены правила пересмотра бюджета в течение года. Чтобы реализовать задачу максимизации прибыли, необходимо производить пересмотр маркетинговых программ, по мере того как прогнозные значения результатов тех или иных мероприятий будут заменяться фактическими. Поэтому инвестиции в недостаточно эффективные маркетинговые мероприятия должны перераспределяться в пользу более рентабельных программ.

Анализ рентабельности маркетинговых инвестиций может проводиться в разных диапазонах: от оценки приростной доходности размещения слогана на конверте с рекламными материалами до внедрения в масштабе предприятия достаточно дорогой программы управления взаимоотношений с клиентами. При расчетах рентабельности маркетинговых инвестиций следует помнить, что ее порог — это минимально допустимый уровень, необходимый для принятия решения о финансировании маркетинговой программы. В случае, если эффективность маркетинговой деятельности в целом ниже прогнозируемого уровня и отсутствуют более эффективные программы маркетинга, в пользу которых можно было бы перераспределить инвестиции, может возникнуть необходимость временного снижения порога рентабельности. Понижение порога рентабельности позволит получить дополнительную прибыль, однако финансовые цели организации не будут полностью реализованы. В то же время финансирование более широкого круга маркетинговых мероприятий даст некоторое время для повышения рентабельности программ.

В отличие от капитальных вложений (где маловероятно, что средства будут вложены в приобретение, например, половины необходимого оборудования), маркетинг должен учитывать масштабы поставленных задач. Специалисты по маркетингу должны постоянно принимать решения о том, какие объемы рекламы необходимы, сколько контактов требуется осуществить при помощи методов прямого маркетинга, как часто на клиентов нужно воздействовать маркетинговыми средствами. Это значит, что для различных кампаний должны выделяться различные объемы инвестирования. Решения относительно инвестиций в маркетинг более сложны, нежели решения типа «инвестировать

или не инвестировать», они сводятся к выбору наилучшего варианта инвестирования из ряда альтернатив. Методика такого выбора основана на методологии маркетинга, ориентированного на получение стоимостных выгод [2; 5].

Ключ к оптимизации прибыли от инвестиций в маркетинг – независимое рассмотрение каждой дополнительной инвестиции (это намного более совершенный подход, нежели сопоставление суммарных возвратов на инвестиции при различных уровнях затрат). При этом дополнительные инвестиции должны осуществляться до тех пор, пока они будут повышать порог рентабельности.

Таким образом, необходимо управлять маркетинговым бюджетом так, как управляют инвестициями, а не издержками, как это практически выполняется. Соответственно, показатель рентабельности инвестиций становится основным показателем результативности маркетинга, с помощью которого можно решить вопрос – какой стратегии маркетинга, направленной на привлечение клиентов или на их удержание, отдавать приоритет.

Список литературы

1. *Алешина И. В.* Маркетинг для менеджеров: Учеб. пособие / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 456 с.
2. *Дойль П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость / Питер Дойль. – СПб.: ПИТЕР, 2001. – 540 с.
3. *Зиман С.* Конец маркетинга, каким мы его знаем / С. Зиман. – СПб.: Питер, 1999. – 256 с.
4. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Филипп Котлер. – СПб.: Питер, 2004. – 500 с.
5. *Ленсколд Дж.* Рентабельность инвестиций в маркетинг / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.
6. *Ноздрева Р. Б.* Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с.
7. *Росситер Дж. Р.* Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер. – СПб.: Питер, 2004. – 250 с.
8. *Сатон Д.* Новая наука маркетинга/ Дейв Сатон, Том Кляйн. – СПб.: ПИТЕР, 2004. – 452 с.

Резюме

У роботі представлено порівняльний аналіз існуючих способів маркетингових комунікацій, розглянуто і проаналізовано методи визначення

бюджету на рекламу, а також обґрунтовано необхідність розрахунку рентабельності маркетингових інвестицій.

Summary

The results of comparative analysis of marketing communication methods are represented, methods of advertisement's budget are determined, the necessity of marketing investment profitableness estimation is substantiated.

УДК 658.114.4.012.2(477.54)

З. И. Семенова

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

ВЫБОР СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ООО ПК «ПОЛИПАК ЛТД»

Ключевые слова: стратегия, дерево целей, стратегическое развитие предприятий.

Информационный век, характеризующийся возросшей интенсивностью информационного обмена и глобализацией, предъявляет новые требования к подходам, используемым при выработке стратегий. В первую очередь это связано с тем, что сегодня внешняя среда меняется более динамично, чем это было всего лишь несколько лет назад, а степень неопределенности влияния различных факторов на будущее возрастает.

Конкретное организационное определение стратегии корпорации было дано А. Чендлером: стратегия есть «определение основных долгосрочных целей и задач предприятия, принятие курса действий и распределение ресурсов, необходимых для выполнения поставленных целей» [3]. Определение стратегии А. Чендлера часто дополняется требованием экономичности для принимаемых направлений действий: «Стратегическая альтернатива определяется путем сопоставления возможностей и ресурсов корпорации с учетом приемлемого уровня риска». Иными словами, стратегию можно рассматривать как форму использования внутренних ресурсов предприятия в соответствии с ее целями

и требованиями внешнего окружения. Цели предприятия и правила выбора направлений распределения ресурсов задаются экономической и социальной средой, в которой она функционирует.

Проблема выработки стратегии поведения предприятия является одной из основных и наиболее сложных проблем, так как от ее решения зависит финансовое состояние предприятия в будущем. В настоящее время эффективность деятельности отечественных предприятий в долгосрочном периоде обуславливается возможностью своевременной адаптации к динамично изменяющейся среде хозяйствования. Разработка адаптационных мер, позволяющих предприятию оставаться конкурентоспособным и укреплять конкурентные преимущества в будущем, должна базироваться на концепции стратегического развития предприятия [2].

Разработка стратегии экономического поведения предприятия предполагает определение формы ее реализации, то есть перевод стратегии в конкретные задачи и выполнение этих задач. Разработка систем планирования, описанная в американской литературе рядом крупных специалистов (И. Ансофф, Дж. Акофф, Р. Бранденбург, Дж. Стейнер, Дж. К. Гэлбрейт и др.), развивалась по линии более полного охвата планирования всех видов деятельности организации, более глубокого и систематизированного изучения внешней среды и способов приспособления к ней и воздействия на нее.

Переход предприятия к стратегиям, базирующимся на условиях, в которых оно действует, является существенным шагом на пути развития стратегического менеджмента. Речь идет о традиционном подходе к выработке стратегии как реакции на прошлые и текущие изменения внешней среды с учетом внутренних условий, присущих предприятию. В этом случае процесс планирования предполагает сбор значительного объема данных о состоянии рынка и тенденциях его изменения, а также о деятельности компании в текущий момент времени и в недавнем прошлом.

Традиционный процесс разработки стратегии представляет собой в первую очередь аналитическую деятельность, результатом которой является выбор одного из наиболее приемлемых сценариев развития предприятия, который впоследствии

трансформируется в бизнес-план и конкретные плановые показатели. При этом неудачи подстерегают менеджмент компании, как правило, не при разработке стратегии, а в процессе ее претворения в жизнь, и главным препятствием на пути ее успешной реализации становится то, что перед ним возникают две очень сложные задачи, которые приходится решать одновременно, — управление рисками в условиях неопределенности и обеспечение поддержки стратегических решений персоналом компании [6].

Одним из примеров нового поколения методологических подходов к разработке стратегии является «Стратегия, движимая амбициями», предложенная компанией Arthur D'Little [1] и представляющая собой объединение аналитических методов с процессами и инструментами, обеспечивающими креативность, динамизм и заинтересованное отношение к делу со стороны персонала компании. По мнению специалистов компании, именно низкие динамические способности, неспособность быстро адаптироваться к изменениям на рынке и управлять знаниями являются одной из наиболее существенных причин слабой конкурентной позиции предприятий. Компания, стремящаяся к лидерству, должна обеспечивать высокий инновационный потенциал во всем: в маркетинге, в разработке продуктов, в управлении взаимоотношениями с клиентами, в производстве, логистике, управлении персоналом и т. д.

Качественно новый этап в развитии методов внутрифирменного планирования знаменует внедрение имитационных моделей, которое ведет к отказу от традиционной схемы организации планово-экономической работы. На основе использования моделей разработка планов становится многократным проигрыванием последствий альтернативных хозяйственных решений при разных прогнозах относительно будущего состояния рынка, научно-технического прогресса, конъюнктурных сдвигов и так далее [5]. В настоящее время более трех четвертей западных фирм применяют имитационные модели, позволяющие гибко варьировать свои параметры.

Перспективным направлением совершенствования имитационных моделей считается расширение их аналитического потенциала на основе учета неопределенности и риска. Так, например, Т. Саати и К. Кернс предлагают использовать в качестве

метода моделирования механизма стратегического планирования разработку вероятных сценариев развития объекта управления и формирования альтернативных вариантов выработки решения.

В статье предлагается методика выработки гибкой стратегии деятельности предприятия в условиях динамичной внешней среды на основе построения «дерева целей». Основным преимуществом применения этой методики является то, что построение «дерева решений» позволяет руководящему звену наглядно оценить различные варианты развития моделируемого процесса. При этом предоставляется возможность рассмотреть все допустимые альтернативы в тех или иных условиях внешней среды, на которые нельзя повлиять либо же влияние предприятия очень слабое.

На практике «дерево решений» часто применяется для обоснования новых решений по выбору либо корректировке производственной мощности, а также для решения широкого ряда других проблем управления предприятием. Таким образом, «дерево целей» можно использовать и как инструмент определения долгосрочной стратегии развития, и как средство ее корректировки в соответствии с изменяющейся внешней средой. При этом «дерево целей» должно отвечать требованию непрерывности. Это означает, что на любом этапе воплощения выбранной стратегии должна быть предоставлена возможность пересмотра вариантов развития предприятия с тем, чтобы вовремя и с наименьшими потерями отреагировать на резкие изменения внешней среды [4]. При этом, в отличие от привычного понимания системы построения «дерева решений», где отбрасываются менее выгодные альтернативы и остается единое, оптимальное решение, в стратегическом «дереве целей» от таких альтернатив не отказываются, а сохраняют их и анализируют возможные изменения, которые могут в корне поменять в конечном итоге и направление развития предприятия. Обусловлено это тем, что даже если и происходит выбор стратегического направления деятельности предприятия на длительный период, его невозможно зафиксировать по срокам осуществления, и рано или поздно у предприятия может возникнуть потребность в переходе к другому вектору развития.

«Дерево целей» — это графы, схемы, показывающие, как генеральная цель деятельности предприятия разбивается на подцели

следующего уровня и т. д. «Дерево решений» – это графическое отражение процесса, которое определяет альтернативы решения, состояния внешней среды и их соответствующие вероятности отдачи для каждой комбинации альтернатив. Фактически оно является схемой расчета отдачи по каждому из альтернативных направлений стратегического развития в соответствии с построенным «деревом целей». При формировании «дерева решений» необходимо, чтобы все альтернативы или состояния внешней среды были полностью обоснованы, а в конструкцию включены все возможные для решаемой проблемы альтернативы с учетом условий внешнего окружения.

Для анализа «дерева решений» используется, как правило, такой критерий, как ожидаемая денежная отдача. Этот показатель исчисляется количественно и представляет собой ожидаемую ценность варианта. Ожидаемая денежная отдача (expected monetary value (EMV)) для варианта выбранной стратегии равна сумме произведений возможных отдач варианта на вероятность появления отдачи.

Процедура анализа проблемы с использованием «дерева решений» включает в себя пять шагов: определяются и изучаются возможные альтернативы развития; проводится структурирование узлов решения и узлов состояния, вырисовывается «дерево целей»; определяются и назначаются вероятности состояний внешней среды; проводится оценка отдачи для каждой возможной комбинации альтернатив и состояний; путем вычисления EMV для каждого узла состояния внешней среды решается проблема, то есть выбирается нужная альтернатива. Это проводится посредством движения назад, что значит: начиная справа от дерева и работая по узлам состояний к узлу решения.

В данной работе предлагается рассмотреть действие системы на примере предприятия ООО ПК «Полипак Лтд», занимающегося выпуском полипропиленовой продукции. Поскольку «дерево решений» при выборе стратегии громоздко и имеет довольно сложную структуру (вследствие высокой детализации), то в статье будет рассмотрена только стадия формирования «дерева целей» с наиболее весомыми узлами и без учета вероятностей наступления тех или иных событий, не зависящих от руководства предприятия.

В данный момент на предприятии используется стратегия, направленная на повышение качества выпускаемой продукции при умеренно расширяющемся рынке сбыта. С учетом специфики деятельности предприятия (выпуск полипропиленовой тары) были проанализированы и определены возможные направления дальнейшего стратегического развития предприятия. Затем между этими вариантами были установлены связи и сформированы в единую систему «дерева целей» (табл. 1).

Таблица 1

Расшифровка к «дереву целей»

№ решения	Решение
1	Выбор стратегии развития
2.1	Выбор нового направления стратегии развития
2.2	Сохранение существующей стратегии
3.1	Расширение рынков сбыта
3.2	Обновление ассортимента продукции
4.1	Увеличение сферы влияния на внутреннем рынке
4.2	Выход на внешний рынок
4.3	Разработка инновационной продукции
4.4	Замена устаревших основных производственных фондов
4.5	Внедрение новых технологий
5.1	Активизация маркетинговой деятельности
5.2	Повышение уровня использования производственных мощностей
5.3	Активизация маркетинговой деятельности
5.4	Повышение уровня использования производственных мощностей

Графическое изображение полученной системы изображено на рисунке 1.

На следующем этапе полученное дерево целей дополняется факторами, отражающими состояние внешней среды, определяются вероятности их наступления и рассчитываются результаты принятия каждой из возможных стратегий развития. Целесообразно производить построение «дерева целей» и расчеты по нему

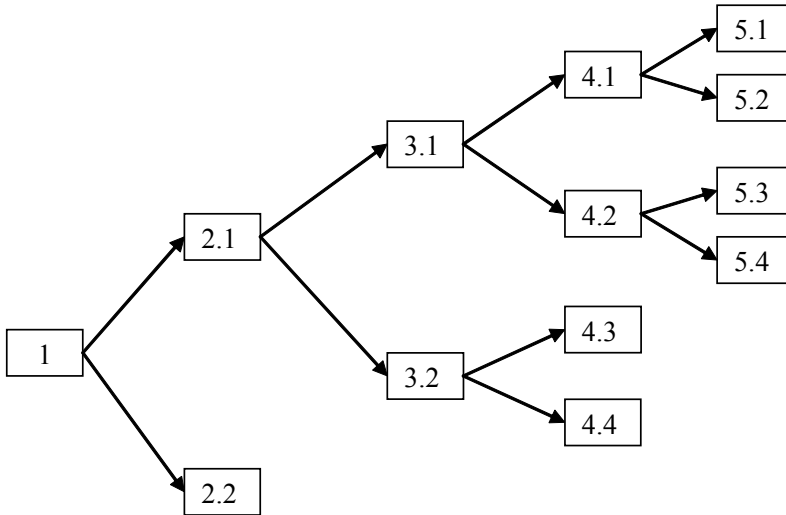


Рис. 1. «Дерево целей» по выбору стратегии развития предприятия

при помощи компьютерных программ. При этом основным требованием к разработке является доступность для понимания и наглядность. В результате становится возможным при изменении каких-либо факторов автоматически, без лишних затрат труда, просчитывать новые результаты и корректировать выбранную стратегию.

Таким образом, создание «дерева целей», базирующегося на концепции стратегического развития предприятия, позволяет предприятию оставаться конкурентоспособным, укреплять конкурентные преимущества в долгосрочном периоде и своевременно адаптироваться к динамично изменяющейся среде хозяйствования. Наглядность «дерева» позволяет оценить различные варианты развития моделируемого процесса, и при этом отвечает требованию непрерывности анализа различных вариантов развития предприятия. Таким образом, «дерево целей» можно считать действенным инструментом при определении долгосрочной стратегии развития предприятия и средством ее корректировки в соответствии с изменениями внешней среды.

Список литературы

1. *Идрисов А.* Стратегия, основанная на ключевых компетенциях и динамических способностях компании [Электронный ресурс] / А. Идрисов. – 2007. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/strategy/str027.html>
2. *Ансофф И.* Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. / И. Ансофф; Рецензент, науч. ред. и авт. вступ. ст. Л. И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 520 с.
3. *Мищенко, А. П.* Стратегічне управління : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А. П. Мищенко; Дніпропетр. ун-т економіки та права. – К.: Центр навч. л-ри, 2004. – 335 с.
4. *Сумець О. М.* Стратегія підприємства. Теорія, ситуації, приклади: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. М. Сумець; М-во освіти і науки України. – К.: Професіонал, 2005. – 313 с.
5. *Суханов С.* Стратегический анализ – практическая методология / С. Суханов // Финансовый директор. – 2004. – № 8. – С. 20–28.
6. *Томпсон А. А.* Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / А. А. Томпсон; Пер. с англ., под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М.: Банки и биржи. Изд. об-ние «ЮНИТИ», 1998. – 576 с.

Резюме

У статті розглянуто питання розробки гнучкої стратегії діяльності підприємства в умовах динамічного зовнішнього середовища. Наведено основні методики щодо створення стратегії з визначенням їх переваг та недоліків. Запропоновано методику розробки гнучкої стратегії за допомогою створення «деревця цілей», що дозволяє керуючій ланці оцінити різноманітні результати альтернативних моделей розвитку підприємства.

Summary

This article examines the problem of formulating a flexible strategy of enterprise activity under the conditions of dynamic environment. The main methods for strategy formulation, their benefits and disadvantages are pointed out. The method for formulating a flexible strategy using hierarchy of objectives, which helps company management to rate various results of alternative models for the enterprise development, is suggested.

УДК 004.832.28

С. И. Столетняя

Научный руководитель д-р экон. наук О. Л. Яременко

СТРАТЕГИЯ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В ИТ-ПРЕДПРИЯТИЯХ

Ключевые слова: стратегия, ИТ-предприятие, лидерство по затратам, индивидуализация, фокусирование, доля рынка.

В течение всей предшествующей XX веку истории развития человеческой цивилизации основным предметом труда оставались материальные объекты. Экономическая мощь государства измерялась материальными ресурсами, которые оно контролировало.

В конце XX века впервые в истории человечества основным предметом труда в общественном производстве промышленно развитых стран становится информация.

Процесс бурного развития науки и техники дал доступ человечеству не только к неограниченному количеству информации — Интернету, но и к методам и средствам работы с ней. Адаптация и применение этих методов и средств уже сейчас сформировали целый класс задач, решение которых под силу только специализированным ИТ-компаниям.

В силу того что рынок ИТ-услуг стремительно развивается, в отрасли возникает высокий уровень конкуренции. И эффективно действовать в данной сфере могут только те предприятия, которые определили стратегию ведения бизнеса. Поэтому актуальность данной статьи неоспорима для тех, кто преследует цель ознакомиться и сориентироваться в широком спектре стратегий ИТ-предприятий.

Отрасль информационных технологий достаточно молода, в связи с чем литературы, исследующей проблематику выбора стратегии ИТ-предприятиями, недостаточно. Поэтому ниже рассмотрены ключевые стратегии ведения бизнеса, которые могут применяться для предприятий, функционирующих в сфере информационных технологий.

ИТ-предприятия, согласно трактовке «Ассоциации Информационных Технологий США (ИТАА)», занимаются изучением, проектированием, разработкой, реализацией, поддержкой или управлением компьютерных информационных систем, а именно программного и аппаратного обеспечения компьютеров [1]. Предметом трудовой деятельности предприятия являются компьютеры и компьютерное программное обеспечение, которое используется для преобразования, хранения, защиты, обработки, передачи и получения информации с помощью компьютерных сетей (в частности, Интернет).

На сегодняшний день сфера информационных технологий стремительно расширяется и включает в себя большое количество различных технологических аспектов, результатом чего является появление различных видов ИТ-предприятий. Среди технологических аспектов, обуславливающих это разделение, можно выделить: управление и передачу данных, производство аппаратного обеспечения компьютеров, проектирование баз и банков данных, разработку программного обеспечения, шифрование, криптографию и др. Вследствие этого сегодня в Украине представлены различные виды ИТ-предприятий, порождающие конкуренцию и стимулирующие развитие сферы ИТ. В таблице 1 представлены отрасли рынка информационных технологий, ранжированные по доли рынка ИТ за 2006 год. Рис. 1 иллюстрирует приведенные данные.

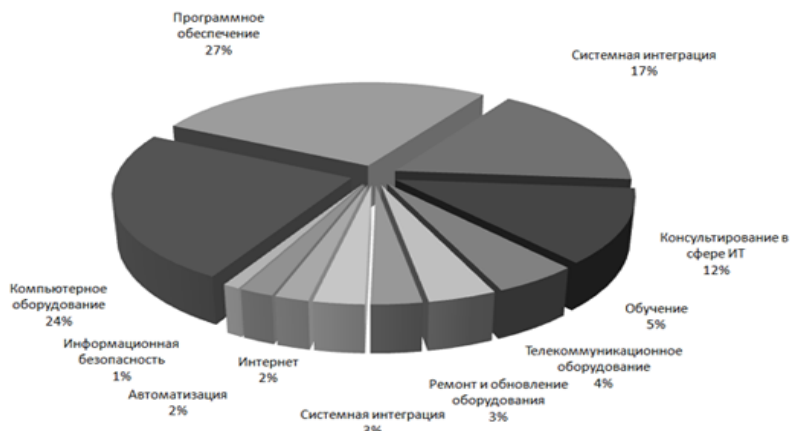


Рис. 1. Доли отраслей на рынке ИТ Украины за 2006 год

Таблиця 1

Доли отраслей на рынке ИТ Украины за 2006 год

Виды предприятий	Доля рынка (%)
Компьютерное оборудование	
Производство	3,63
Дистрибуция	2,07
Субдистрибуция	0,78
Поставки	6,99
Розничные продажи	2,07
Услуги	2,33
Программное обеспечение	
Разработка	8,03
Разработка решений на базе ПО	2,85
Дистрибуция	1,04
Поставки	4,4
Услуги	3,89
Интернет	
Разработка решений	1,04
Интернет-торговля	0,26
Системная интеграция	12,95
Автоматизация	1,55
Консультирование в сфере ИТ	8,81
Информационная безопасность	1,04
Ремонт и обновление оборудования	2,33
Обучение	4,15
Телекоммуникации	
Телекоммуникационное оборудование	2,85
Дистрибуция	0,26
Поставки	1,55
Услуги	1,04
Системная интеграция	2,59

На рис. 1 показано, что ИТ-предприятиям, занятым разработкой программного обеспечения, принадлежит самая большая доля рынка информационных технологий, так как разработка программ играет первостепенную роль в индустрии ИТ, ввиду того, что развитие самого программного обеспечения обеспечивает развитие бизнеса дистрибьюторов, интеграторов, специалистов по защите программного обеспечения.

Однако особенность украинских ИТ-предприятий заключается в том, что они действуют в неопределенной внешней среде. В широком смысле, организация может применять две стратегии для снижения неопределенности внешней обстановки. Предприятие может реагировать путем приспособления и изменения своих действий с целью достижения их соответствия изменяющимся параметрам внешней среды, что можно назвать внутренней стратегией. В другом случае организация может изменить обстановку так, чтобы она лучше соответствовала возможностям организации. Это — внешняя стратегия. Более подробно эти два типа стратегий рассмотрены далее в статье.

Внутренние стратегии.

Изменение сферы деятельности. Самой простой ответной мерой, которую может предпринять ИТ-предприятие, столкнувшись с неблагоприятными условиями внешней среды, является перенос деятельности в среду с меньшей неопределенностью ее параметров. Например, руководство организации может рассмотреть возможность размещения бизнеса в другой нише рынка, в которой конкурентов меньше или они представляют меньшую угрозу. Если ИТ-предприятие не способно к такому изменению внутренней стратегии, оно может сделать выбор в пользу изменения структуры и характера деятельности, чтобы добиться оперативности в реагировании на изменения параметров внешней среды. В результате уровень специализации снизится, организация разнообразит направления своей деятельности, тем самым «подстраховываясь» от угроз со стороны изменяющихся параметров внешней среды. В динамично развивающейся отрасли информационных технологий неспециализированные компании могут перестраиваться быстрее и лучше использовать возможности, которые дают им эти изменения.

Набор персонала. Некоторые организации используют практику выборочного набора персонала для уменьшения неопределенности внешней обстановки. Компании могут приглашать на работу сотрудников из персонала организаций-конкурентов для получения важной информации о своих соперниках. Однако в настоящий момент такие действия ограничены ввиду того, что консорциумы ИТ-компаний во многих городах Украины подписывают договора, подразумевающие невозможность переманивания

сотрудников из одного ИТ-предприятия в другое. Так, украинская ассоциация «ИТ Украины» подписала меморандум «О принципах кадровой политики в ассоциации «ИТ Украины», предусматривающий ограничения на такие действия [2].

Создание запасов. Традиционным способом противостояния неопределенности внешней среды всегда было создание вокруг основной производственной деятельности «буферных» подразделений с целью смягчения и поглощения угроз этой неопределенности. Тем самым снижается вероятность нарушения деятельности организации. Это достигается созданием запасов для непрерывного поступления в организацию средств, материалов, информации и других ресурсов. Отдел кадров защищает производство за счет набора и подготовки квалифицированного персонала, а также создания собственных баз данных кандидатов на трудоустройство.

Внешние стратегии.

Маркетинг. Каждый год организации тратят большие денежные средства на маркетинговые мероприятия, такие как исследование рынка, потребительских предпочтений, создание брендов, рекламы продукции или услуг. ИТ-предприятия тратят эти суммы, пытаясь снизить неопределенность среды, о чем свидетельствует подверженность потребителей рекламному воздействию, снижение конкурентного давления и стабилизация спроса.

Заключение контрактов. В данном случае речь идет о контрактах, призванных оградить организацию от колебаний качества и цен на необходимые ей ресурсы. Например, руководство может заключить контракт на определенный срок, условия которого предусматривают точные расценки на поставляемые материалы, или же контракт на продажу клиенту определенного объема ИТ-услуг.

Кооптирование. Организации могут «поглощать» из своего окружения отдельных лиц или другие организации, которые угрожают их стабильности. Это приводит к диверсификации продукции компании, и, в большинстве случаев, увеличивает стоимость акций компании-покупателя. Так, в июне 2007 года компания Google, Inc. приобрела компанию YouTube, специализирующуюся на распространении видеороликов через Интернет. После осуществления покупки стоимость акций Google, Inc. увеличилась на 2%, как сообщает индекс NASDAQ [3].

Объединение. Термин «объединение» обозначает ситуацию, когда компания объединяется с одной или несколькими другими для совместной деятельности. Примерами такой внешней стратегии являются слияние и создание совместных предприятий. Подобный метод может способствовать уменьшению неопределенности параметров внешней среды за счет ослабления конкуренции между организациями и снижения их зависимости друг от друга.

Лоббирование. Лоббирование может быть определено как использование влияния отдельных лиц, социальное и политическое положение которых позволяет содействовать достижению выгодного для организации результата при принятии решений, и является еще одним методом, используемым организациями для управления внешней средой. Чаще всего лоббирование проявляется в том, что организации как индивидуально, так и совместно, через группы политического давления активно стремятся повлиять на законодателей с целью принятия выгодных для них законов и правил. Так, организация может оказывать давление на органы, принимающие решения, для достижения льгот, более выгодного налогообложения, снижения процентных ставок и т. д.

Природа неопределенности подразумевает соответствующие способы работы организации с внешней средой. Таким образом, можно провести различие между внутренними и внешними стратегиями. Внутренние стратегии включают в себя изменение сферы деятельности организации и амортизацию (посредством создания запасов и набора персонала). Внешние стратегии включают маркетинговые мероприятия, заключение контрактов, кооптирование, лоббирование и объединение. Многие из этих стратегий активно используются в ИТ-предприятиях.

Однако одной из основных задач организации является достижение преимущества над ее прямыми конкурентами. Центральный вопрос при этом: как организация получит данное преимущество? М. Портер дает ответ на этот важный вопрос, выделяя три ключевые общие стратегии: лидерство по затратам, индивидуализация и фокусирование [4]. Рассмотрим каждую из них последовательно.

Лидерство по затратам. При реализации этой стратегии ставится задача добиться лидерства по затратам в своей отрасли

за счет комплекса функциональных мер, направленных на решение этой задачи. В качестве стратегии она подразумевает жесткий контроль над затратами и накладными расходами, сведение до минимума расходов в таких областях, как исследования и разработки, реклама и т. д.

Низкие затраты дают организации хорошие шансы в ИТ-отрасли даже в случае существования жесткой конкуренции.

Индивидуализация. Эта стратегия предполагает дифференциацию продукта или услуги организации от тех, которые предлагают в ИТ-отрасли конкуренты. Как показывает Портер, подход к индивидуализации может принимать различные формы, включая имидж, торговую марку, технологию, отличительные черты, особые услуги покупателям и т. п. Индивидуализация требует серьезных исследований и разработок, а также устойчивого сбыта. Кроме того, покупатели должны отдавать свои симпатии продукту как чему-то уникальному. Потенциальным риском этой стратегии являются изменения на рынке (например, выпуск аналогов), которые разрушают конкурентное преимущество компании.

Фокусирование. Задачей этой стратегии является концентрация на конкретной группе потребителей, сегменте рынка или на географически обособленном рынке. Идея состоит в том, чтобы хорошо обслуживать конкретную цель, а не отрасль в целом. Предполагается, что ИТ-предприятие таким образом сможет обслуживать узкую целевую группу лучше, чем ее конкуренты. Такая позиция обеспечивает защиту от всех конкурентных сил. Фокусирование может также сочетаться с лидерством по затратам или индивидуализации продукта (услуги).

Таким образом, на основе анализа различных внешних и внутренних стратегий, можно выделить, в качестве предпочтительных, стратегии для достижения конкурентного преимущества ИТ-предприятия, такие как лидерство по затратам, индивидуализацию и фокусирование. Перед руководством ИТ-предприятия стоит сложная задача выбора правильного направления в бурно развивающейся отрасли информационных технологий. Ключевым фактором успеха ИТ-предприятия является не только выбор стратегии функционирования на рынке ИТ, но и наличие руководства, способного стратегически мыслить, грамотно и быстро принимать управленческие решения, приводящие

ИТ-предприятие к более выгодным и перспективным конкурентным позициям.

Список литературы

1. *Information Technology Assosiation of America* (Ассоциации Информационных Технологий США) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.itaa.org/>
2. *Ассоциация ИТ Украины* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.itukraine.org.ua/>
3. *National Association of Securities Dealers Automated Quotations* (Автоматизированные котировки Национальной ассоциации дилеров по ценным бумагам). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nasdaq.com/>
4. *Портер М.* Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер. – Альпина Бизнес Букс, 2007. – 454 с.

Анотація

У статті розглянуто питання вибору стратегій ведення бізнесу ІТ-підприємствами в Україні. Проаналізовано основні напрями вдосконалення стратегічних підходів, що мають значення для розвитку ринку інформаційних технологій. Акцентовано увагу на стратегіях, які дають можливість ІТ-підприємству досягти конкурентних переваг.

Summary

The article has considered business strategies of IT-companies in Ukraine. The main lines of improving the strategies, important for developing IT-business, have been analyzed. The article focuses on strategies, which enables an IT-company to achieve competitive advantage

УДК 336.144

А. Д. Тетельбаум

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

БЮДЖЕТИРОВАНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ

Ключевые слова: бюджетирование, управление, планирование, финансы предприятия.

В настоящее время основой функционирования и развития предприятия в современных условиях хозяйствования служит система бюджетов, позволяющая до момента реализации планов оценить эффективность управленческих решений, оптимально распределить имеющиеся на предприятии ресурсы, осуществить координацию и мотивацию деятельности предприятия.

Цель данной статьи – рассмотрение понятия «бюджетирование», раскрытие его сущности с точки зрения различных аспектов.

В современной зарубежной и отечественной экономической литературе большое внимание уделяется вопросу бюджетирования. Проблему бюджетирования в своих работах рассматривают такие авторы, как М. Д. Билык, В. В. Бочаров, О. Д. Василик, С. Ф. Голова, А. П. Дугельный, Т. Лагода, О. Г. Мельник, Е. И. Сапожников, М. Черненко и другие.

Бюджет является центральным моментом всего процесса планирования и управления [2].

Т. Лагода рассматривает бюджетирование как технологию финансового планирования, учета и контроля доходов и расходов, которая позволяет анализировать полученные и прогнозные финансовые показатели [3].

М. Д. Билык [1] дает следующее определение процесса бюджетирования: «бюджетирование – это стандартизированный процесс, который базируется как на самостоятельно разработанных предприятием, так и на всеобщих требованиях и процедурах».

Таким образом, бюджетирование – это управленческая технология системы регулярного менеджмента, которая учитывает все факторы внутренней и внешней среды, способствует оптимизации финансовых потоков и является необходимым условием для стабильной работы компании и сегодня, и, что самое главное, в будущем.

Понятие бюджетирования можно рассматривать с точки зрения различных аспектов:

1. Бюджетирование – это инструмент достижения целей компании.

Прежде чем разработать план, нужно определить цели. Планирование без целеполагания – довольно бессмысленное дело. Цели формируются на стратегическом уровне корпоративного

управления. Таким образом, бюджетирование является инструментом выполнения стратегии предприятия, в бюджете должна присутствовать целевая ориентация предприятия [4]. С помощью этой технологии обеспечивается неразрывная связь стратегических целей с планами, направленными на их достижение и обеспечивающими реализацию планов оперативными процессами. Именно бюджетирование приводит стратегию в действие.

Формально можно составлять бюджеты, не заботясь о каких-то там целях. Так часто и делают. Если в этой деятельности и можно найти какой-то смысл, то он состоит лишь в получении финансового прогноза: что получится, если мы будем и дальше «плыть по течению».

2. Бюджетирование – это управление бизнесом.

Основой постановки бюджетирования является финансовая структура. Она должна отражать, прежде всего, структуру бизнеса и видов деятельности, которыми занимается предприятие. Если предприятие ведет несколько бизнесов, являющихся относительно самостоятельными источниками прибыли, то каждый бизнес должен иметь собственные бюджеты. Это необходимо для того, чтобы правильно оценить результаты деятельности по каждому направлению, обеспечить эффективное управление каждым из них.

Опять же можно формально составить единый бюджет компании, не занимаясь трудной задачей построения правильной финансовой структуры. Это тоже достаточно распространенная ситуация. Польза от такого бюджета ничтожна. По нему невозможно определить, где возникает прибыль, а где она «проедается», какие целевые показатели установлены для руководителей различных структурных единиц, и в какой мере они достигнуты. Другими словами, такой бюджет, как инструмент управления, бесполезен.

3. Бюджетирование – это управление на основе сбалансированных финансовых показателей.

Прежде чем приступать к разработке бюджетов, необходимо определить, на какие финансовые показатели ориентируется руководство предприятия, какие индикаторы принимаются в качестве критериев успеха деятельности компании на период планирования. Эти показатели должны быть связаны со

стратегическими целями и определены предельно конкретно. Например, сказать, что мы выбираем в качестве одного из ключевых показателей прибыль, значит, ничего не сказать. Прибыль может быть долгосрочной или текущей, поэтому ее нужно связать с временным периодом. Кроме того, прибыль может быть маржинальной, валовой или чистой. Этот выбор определяет приоритеты для руководителей компании и менеджеров всех уровней.

Кроме того, финансовые показатели должны быть сбалансированы, поскольку улучшение одного показателя часто ведет к ухудшению другого. И, наконец, показатели должны представлять систему, охватывающую все элементы финансовой структуры.

Сбалансированная система целевых финансовых показателей и ограничений составляет «архитектуру» системы бюджетирования, в соответствии с которой разрабатываются бюджеты.

4. Бюджетирование – это управление с помощью бюджетов.

Бюджет – финансовый план, один из основных элементов финансового управления на предприятии [5].

Главными инструментами технологии бюджетного управления являются три основных бюджета:

- бюджет движения денежных средств, предназначенный для управления ликвидностью;
- бюджет доходов и расходов, помогающий управлять операционной эффективностью;
- прогнозный баланс, необходимый для управления стоимостью активов компании.

Основные бюджеты составляются не только для компании в целом, но и для каждой бизнес-единицы (центра прибыли), и представляют только «вершину айсберга» бюджетной системы, в которую входит множество взаимосвязанных операционных и вспомогательных бюджетов.

5. Бюджетирование охватывает полный контур управления.

Любой управленческий процесс представляет собой замкнутый контур, включающий этапы планирования, контроля, анализа и регулирования. По результатам последнего этапа могут приниматься решения о перераспределении ресурсов, корректировке планов, поощрении отличившихся, наказании виновных и т. д.

Тем не менее в процессе бюджетирования нередко выделяется только функция планирования. Очевидно, что если план не «рабо-

тает» как инструмент контроля и анализа достигнутых результатов, не служит основой для построения системы мотивации менеджеров и сотрудников, его значение обесценивается.

6. Бюджетирование охватывает все уровни управления.

Одним из важных признаков эффективной системы бюджетирования является ее «тотальное» распространение на все уровни организационной структуры. Вовлечение в процесс бюджетирования каждого сотрудника, отвечающего за ту или иную «строку» бюджета, позволяет решить несколько важных задач:

- снижение сложности процесса бюджетирования путем его децентрализации (чрезмерно централизованный бюджет сложно разрабатывать, корректировать и отслеживать его исполнение);
- повышение ответственности конкретных исполнителей путем делегирования им полномочий и ответственности за выполнение определенных показателей бюджета;
- построение эффективной системы мотивации, связанной с финансовыми планами компании.

Важно понимать, что бюджетирование — это коллективное планирование, в котором участвуют менеджеры всех уровней управления. Последовательное согласование планов на всех уровнях организации сходно с процессом заключения договора между «управленцами» компании о достижении согласованного результата. Поэтому бюджет можно определить как договор между участниками финансового управления о согласованных действиях, направленных на достижение целей компании.

7. Бюджетирование осуществляется на регулярной основе.

Нередко разработанный план кладется «на полку» до конца года, когда придет время подводить итоги. Ясно, что такой план бесполезен, а время, ушедшее на его разработку, потрачено впустую.

Бюджетирование, как всякий управленческий процесс, должно осуществляться непрерывно. Утвержденный план — это только основа для продолжения работы по планированию. Вполне справедливым является наблюдение, что всякий план устаревает в момент его утверждения. Причина этого в постоянном изменении условий и параметров, которые послужили основой для подготовки планов. Меняется также наше понимание и оценка ситуации и возникает постоянная потребность вносить

коррективы в разработанные планы. Осознание этой вечной неудовлетворенности результатом планирования побудило однажды генерала Эйзенхауэра воскликнуть: «Планы — ничто, планирование все!» Действительно, процесс планирования в некотором смысле важнее результата, на получение которого он направлен. Поскольку именно в ходе планирования руководители всех уровней коллективно вырабатывают согласованные подходы к решению проблем, осмысливают стоящие перед ними задачи, оценивают ограничения, возможности и риски.

Подводя итог, можно сказать, что бюджетирование — это технология управления бизнесом на всех уровнях компании, обеспечивающая достижение ее стратегических целей с помощью бюджетов, на основе сбалансированных финансовых показателей.

Внедрение технологии бюджетного управления — это творческий процесс, в котором следует руководствоваться пониманием «механизмов» управления, знанием собственного бизнеса и здравым смыслом.

Цели внедрения бюджетирования зависят от компании. Для быстрорастущего бизнеса во главу угла, как правило, ставится контроль за состоянием всех видов дебиторской и текущей кредиторской задолженностей, а также поддержание ликвидности активов; для диверсифицированного бизнеса — контроль прибыльности отдельных направлений.

Однако основное назначение бюджетирования, вне зависимости от специфики компании, — обеспечение «финансовой прозрачности» бизнеса для собственников, которые хотят контролировать использование своего капитала, и для топ-менеджеров, отвечающих за эффективность такого использования.

Список литературы

1. Білик М. Д. Бюджетування у системі фінансового планування / М. Д. Білик // Фінанси України. — 2003. — № 3. — С. 97–109.

2. Дугельный А. П. Бюджетное управление предприятием: Учеб.-практ. пособие / А. П. Дугельный, В. Ф. Комаров. — М.: Дело, 2003. — 462 с.

3. Лагода Т. Бюджет наш, хотя расходы не наши (Бюджетирование предприятия) / Т. Лагода, Е. Деревянко // Бизнес. — 2003. — 30 июня. (№ 26). — С. 111–117.

4. Сапожников Е. И. Особенности бюджетирования в российских организациях / Е. И. Сапожников // Финансовый менеджмент. — 2003. — № 6. — С. 42–51.

5. Черненко М. Бюджетирование. Учимся на ошибках / М. Черненко // Инвестиції: практика та досвід. — 2003. — № 21. — С. 23–26.

Резюме

У статті визначено сутність поняття «бюджетування» з точки зору різних аспектів. Розглянуто нові засади бюджетування, його функції та мету впровадження на підприємстві.

Summary

The essence of the notion «budgeting» is defined from the different aspects. The author studies new principles of budgeting, its functions and purpose of implementation at enterprise.

658.589 (477)

А. К. Файда

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

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ключевые слова: инновация, инновационная деятельность, экономическая эффективность инноваций, методы оценки экономической эффективности инноваций.

Для Украины особенностями современного положения экономики являются не только углубление рыночных отношений, но и расширение производства в условиях ограниченных материальных ресурсов и особенно топливно-энергетических. Объясняется это тем, что к проблемам, которые достались Украине от СССР, такие как снижение эффективности производства, ослабление стимулов роста качества продукции и производительности труда, прибавились новые, которые возникли в условиях переходной экономики. Это не только инфляция, разрыв производственных связей, изношенность основных производственных

фондов и многое другое, но и неблагоприятные условия для осуществления мер по научно-техническому прогрессу, улучшению качества продукции, инновационного развития экономики в целом и на предприятиях в частности.

Недостаточный темп инновационной деятельности предприятий объясняется недостатком денежных средств и ресурсов для осуществления нововведений, слабой заинтересованностью производителей во внедрении новых разработок, разрушением промышленности, что стало причиной остановки и закрытия многих предприятий.

Цель данной статьи – определить суть понятия «инновация», рассмотреть различные подходы к трактовке инноваций, усовершенствовать методику расчета экономической эффективности инноваций с учетом фактора времени.

Эволюция человечества осуществляется при условии постоянного генерирования и внедрения идей, которые совершенствуют общество. Современная направленность развития мировой экономики определяется глобализацией, прогрессивным ростом высоких информационных технологий, постиндустриальных принципов общественного развития, роста интеллектуального капитала и менеджмента, социальных и гуманитарных факторов экономического прогресса, утверждения приоритетных базовых основ развития, которое способствует экономическому росту.

В Обращении Президента Украины к Верховной Раде «Европейский выбор: концептуальные основы стратегии экономического и социального развития Украины на 2002–2011 годы» определено, что «основой стратегического курса, его базовыми принципами должна стать реализация государственной политики, направленной на внедрение инновационной модели структурной перестройки и роста экономики, становления Украины как высокотехнологического государства» [1, с. 4].

Сегодня становится очевидным, что инновации жизненно необходимы для стабильного развития любого предприятия и украинской экономики в целом. Для определения стратегии инновационного развития необходимо правильно определить суть таких категорий, как инновации и инновационная деятельность.

В научной литературе приводятся следующие определения термина «инновационная деятельность» – это «деятельность,

направленная на обеспечение нового уровня взаимодействия факторов производства благодаря использованию новых научно-технических знаний. В условиях рыночной экономики осуществление инновационной деятельности основывается на коммерческом успехе» [2, с. 34–35]; «деятельность, которая направлена на использование и коммерциализацию результатов научных исследований и разработок, обусловленных выпуском на рынок новых конкурентных товаров и услуг» [3. с. 886].

Анализ определения инновационной деятельности приводит к выводу, что инновационная деятельность — это системный вид деятельности, направленный на реализацию (создание, внедрение и расширение) инноваций. Целью инновационной деятельности является получение коммерческого успеха за счет внедрения инноваций.

Термин «инновации» в последнее время активно используется в литературе как самостоятельно, так и для определения близких понятий: «инновационная деятельность», «инновационный процесс», «инновационный продукт». Учитывая скорость развития производственных сил, инновации действительно являются главной движущей силой общественного производства. Поэтому необходимо определиться с сущностью категории «инновация».

Слово «инновация» имеет латинское происхождение, где «*innovatio*» означает «обновление». В современном английском языке слово «*innovatio*» — введение, представление чего-либо с новыми свойствами — «нововведение» [4. с. 439].

Впервые описание инновационных процессов ввел в экономическую науку австро-американский экономист Й. Шумпетер в работе «Теория экономического развития» (1911) [5]. В то время еще не был определен термин «инновация», речь шла о «новых комбинациях» изменений в развитии. «Новые комбинации», по Й. Шумпетеру, выходят за рамки обновления процесса производства и состоят в изменениях производства и рынка.

Йозеф Шумпетер выделял пять типичных изменений:

— производство нового, еще не известного потребителям продукта или продукта нового качества;

— внедрение новых методов производства или способов коммерческого использования (купли-продажи) определенного товара;

— освоение новых рынков сбыта;
— использование нового сырья и полуфабрикатов;
— осуществление изменений в организации производства и его материально-технического обеспечения.

В мировой экономической литературе понятие «инновация» учеными трактуется различно в зависимости от объекта исследования. Б. Твисс определяет инновацию как процесс, в котором изобретение или идея получает экономический смысл [6]. По мнению Б. Санто, это такой общественно-техничко-экономический процесс, который через практическое применение идей и изобретений ведет к созданию лучших по своим характеристикам товаров, технологий. В случае, когда инновация ориентирована на экономическую выгоду, прибыль, ее появление на рынке может принести дополнительный доход [7]. П. Друкер определяет инновации как изменения, которые, скорее всего, содержат в себе предпринимательские возможности. Л. Водачек дает им определение как целевому изменению в функционировании предприятия в качестве системы. А. Баркер доказывает, что это процесс создания новых источников удовлетворения покупателей.

Нет единства в определении понятия «инновация» у ученых России и Украины. Суть инноваций определяется так:

1) «идея, практика или продукт, которые воспринимаются индивидом как новые» [8, с. 23];

2) «управляемый процесс, который имеет комплексный характер и состоит в ведении различных изменений в существующие системы и структуры с целью создания, расширения и исследования принципиально нового или модифицированного практического средства, которое удовлетворяет конкретные общественные потребности и дает экономический, технический или социальный эффект» [9, с. 110];

3) «процесс, который включает создание, разработку, применение, расширение и выбытие новых технологических или каких-либо других решений» [10, с. 53];

4) «результат деятельности по обновлению, превращению предыдущей деятельности, что приводит к замене одних элементов другими или дополнения ими тех, что существуют» [2, с. 10].

Закон Украины «Об инновационной деятельности» определяет инновации как «вновь созданные (использованные) и (или)

улучшенные конкурентоспособные технологии, продукцию или услуги, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера, что существенно улучшают структуру и качества производства и (или) социальной сферы» [3, с. 266].

С учетом того, что большинство менеджеров в мире, по данным из источника [11], считают инновации продуктом, результатом, который должны от них получить, то крайне необходимо определить категории и классификацию инноваций по ряду основных признаков.

Для обобщения определения сути инноваций использован метод морфологического анализа. Сгруппированные по основным категориям определения инновации приведены в табл. 1.

Таким образом, категория «инновации» определяется как процесс создания, разработки, использования, распространения и применения новых практических средств для удовлетворения общественных потребностей, обеспечения смен поколений техники и технологии и получения экономического эффекта. То есть, инновация в различных случаях может рассматриваться как процесс и как результат.

Таким образом, осуществление в Украине экономических изменений производственного механизма в эпоху глобализации экономики вносит кардинальные изменения в структуру материального производства, сферу услуг и производственные отношения, что отражается на изменении в методах управления предприятием. Исходя из того что с каждым годом экономическая ситуация становится все более сложной и все менее определенной, становится очевидным необходимость внедрения инноваций.

Одним из таких примеров предприятия, внедряющего инновации, является ГП «Харьковский метрополитен».

На ГП «Харьковский метрополитен» с сентября 2007 года введен проект по установке турникетов БЭК (бесконтактная электронная карта) и использование новых бесконтактных карт для потребителей услуг метрополитена.

Карточка позволяет, не меняя ее в течение длительного периода времени, использовать для проезда в метро. Карточка дает возможность пополнять счет на ту сумму, которую хочет потребитель. Он не скован как раньше при использовании

Таблиця 1

Обобщение подходов к определению термина «инновации»

Категория	Определение термина «инновации»
Процесс	<ol style="list-style-type: none"> 1) процесс, в котором изобретение приобретает экономический смысл; 2) процесс создания новых источников удовлетворения потребителя; 3) управляемый процесс введения изменений для получения экономического эффекта; 4) процесс, который включает разработку, создание, использование и распространение новых решений; 5) комплексный процесс создания нового практического средства для новой общественной потребности.
Изменение	<ol style="list-style-type: none"> 1) изменения в развитии производства и рынка; 2) изменение формы производственной функции; 3) изменения, которые содержат в себе предпринимательские возможности; 4) изменения в функционировании предприятия.
Результат	<ol style="list-style-type: none"> 1) идеи, практика или продукт, которые воспринимаются как новые; 2) материализация разных по уровню знаний; 3) результат деятельности по обновлению предыдущей деятельности; 4) конечный результат интеллектуальной деятельности в виде нового объекта; 5) какое-либо усовершенствование производственных сил, связанное с новыми научно-техническими решениями; 6) материализация глобальных научно-технических идей; 7) оформленный результат исследований, разработок, работ; 8) результат деятельности по созданию и использованию новаций, воплощенных в товарах и методах управления. 9) новая техника, технологий.
Подход	Новый подход к конструированию, производству и сбыту товара.
Инвестирование изменений	Вложение средств в экономику, которые обеспечивают смену поколений техники и технологий.

контактной карты тем, что должен был сдавать ее после эксплуатации. Теперь потребитель, имея БЭК, не тратит время на покупку жетонов и более быстро проходит через турникет, так как скорость пропуска пассажиропотока турникетов БЭК на 30–40% выше, чем у контактной карты.

Показатели финансовой оценки инвестиций разделяются на две группы: статические и динамические. Статические показатели достаточно просты для понимания и использования, но они не учитывают фактор времени. Динамические показатели учитывают переменную стоимость денежных средств, полученных и израсходованных в разные годы. Какая оценка важнее – бухгалтерская или финансовая? На этот вопрос однозначно ответить нельзя: на практике применяются обе эти оценки.

Определение величины эффекта внедрения инновационного проекта в метрополитене в первом приближении при недостаточности информации о проекте можно рассчитать на основе показателя маржинальной стоимости (Ц). Он представляет собой развитие известного показателя приведенных затрат (З). Его величина рассчитывается по формуле [12]. Но, по моему мнению, в данной формуле нужно отметить коэффициент дисконтирования стоимости текущих затрат на нововведение.

$$Ц = K * E_t + C * E_t, \quad (1)$$

где K – капитальные вложения при проведении инновационных процессов;

E_t – коэффициент дисконтирования;

C – стоимость текущих затрат на нововведение.

$$Ц = (Ц_1 * N_T) * E_t(25\%) + C * E_{тан}(25\%), \quad (2)$$

где $Ц_1$ – цена 1-го турникета БЭК;

N_T – количество турникетов в метрополитене;

$E_{тан}$ – коэффициент аннуитета затрат, так как проект внедрен на 7 лет и затраты постоянны и одинаковы по сумме.

$$Ц = (29500 * 110) * 0,8 + 123887,5 * 3,161 = 2987608,388 \text{ (грн)}. \quad (3)$$

В современных условиях этот показатель является не только инструментом сопоставления результатов и затрат во времени, но и учитывает воздействие инфляции, а также риск от возможности не возврата средств из-за неудачи проекта.

Рассчитаем экономию при внедрении данного проекта. Вследствие внедрения БЭК практически перестали использоваться контактные карты и турникеты с контактным механизмом. Экономия на ремонте и обслуживании этих турникетов составляет:

$$\mathcal{E}_{\text{кон.}} = ((Z_1 - Z_2) * Z_п) - Z_{\text{рем БЭК}} \quad (4)$$

где \mathcal{E} – экономия на затратах (грн/год); Z_1 – затраты времени на ремонт турникета контактной карты до внедрения БЭК (час/год); Z_2 – затраты времени после внедрения БЭК (час/год); $Z_п$ – зарплата электромеханика (грн за 1 чел/час); $Z_{\text{рем БЭК}}$ – затраты на ремонт турникета БЭК (грн/год).

$$\mathcal{E}_{\text{кон.}} = ((150 - 20) * 8,7) - 1044 = 87 \text{ (грн/год)} \quad (5)$$

Следовательно, экономия на одном старом турникете замененным турникетом БЭК при эксплуатации составляет 87 грн в год.

В нашем случае проанализировать прибыль невозможно, так как ГП «Харьковский метрополитен» не имеет ее как таковой. Себестоимость проезда более 1 грн, а сейчас проезд равен 0,75 коп.

Эффектом от реализации данного инновационного проекта является:

- поддержание престижа, так как в метрополитенах России данная система уже используется несколько лет;
- запросы потребителя. Сегодня нужна удобная и быстрая система оплаты проезда в метро;
- замена операций по обслуживанию контактной карты, так как с переходом на БЭК снижаются затраты рабочего времени и финансовых ресурсов по обслуживанию контактной карты.
- данный проект имеет социальный эффект, показатели учитывают социальные результаты, а экономический эффект выделить нельзя, так как наше предприятие не имеет прибыли.

Инновацию можно рассматривать как своего рода взаимодействие между знаниями в технической и технологической областях и спросом, между потребностями, что обусловлены необходимостью реализации данных идей. За последние десятилетия возникли глубокие изменения в структуре инноваций, что в наше время отображено в стимулах к их возникновению, а также в интенсивности и качестве изменений, которые они несут в себе.

Определение сущности категории инновации приводит к выводу, что максимальная эффективность от инновационной деятельности достигается при системном подходе при условии ее комплексного использования в технической, технологической организационно-управленческой, информационной и социальной сферах.

Список литературы

1. *Обращение* Президента Украины к Верховной Раде Украины «Европейский выбор: концептуальные основы стратегии экономического и социального развития Украины на 2002 – 2011 годы». – К., 2002. – 20 с.
2. *Кокурин Д. И.* Инновационная деятельность / Д. И. Кокурин. – М.: Экзамен, 2001. – 576 с.
3. *Закон Украины «Об инновационной деятельности»* // Вестник Верхов. Рады Украины. – 2002. – № 36. – С. 882–892.
4. *Hornby A. S.* Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. – Delhi: Oxford University Press, 1987. – 1038 p.
5. *Шумпетер И.* Теория экономического развития / И. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – 456 с.
6. *Твисс Б.* Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс. – М.: Экономика, 1989. – 272 с.
7. *Санто Б.* Инновация как средство экономического развития / Б. Санто. – М.: Прогресс, 1990. – 296 с.
8. *Аверчев В. П.* Управление нововведениями в США. Проблемы внедрения / В. П. Аверчев, Н. А. Воронков, А. Н. Исаенко. – М.: Наука, 1986. – 244 с.
9. *Яковец Ю. В.* Ускорение научно-технического прогресса: теория и экономический механизм / Ю. В. Яковец. – М.: Экономика, 1988. – 336 с.
10. *Дынкин А. А.* Новый этап НТР: Экономическое содержание и механизм реализации в капиталистическом хозяйстве / А. А. Дынкин. – М.: Наука, 1991. – 272 с.
11. *Баркер Л.* Алхимия инноваций / Л. Баркер. – М.: ООО «Вершина», 2004. – 224 с.
12. *Яковлев А. И.* Методика определения эффективности инвестиций инноваций, хозяйственных решений в современных условиях / А. И. Яковлев. – Х.: Бизнес Информ, 2001. – 56 с.
13. *Яковлев А. И.* Проектный анализ инвестиций и инноваций / А. И. Яковлев. – Харьков: Бизнес Информ, 1999. – 116 с.

Резюме

Визначено сутність поняття «інновація». Розглянуто різні підходи до трактування інновацій. Проаналізовано інноваційний проект на ДП «Харківський метрополітен». Запропоновано удосконалену методику розрахунку економічної ефективності інновації з урахуванням фактору часу.

Summary

The essence of the innovation concept is defined. Different approaches to interpretations of innovations are considered. The innovative project for the State Enterprise «Kharkiv metropolitan» is analyzed. The improved method of calculating the economic efficiency of innovations taking into account the time factor is suggested.

УДК 658.152(477)

М. О. Царевская

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

ОЦЕНКА РИСКОВ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционный риск, методы анализа рисков, виды неопределенности и рисков.

Процесс инвестирования играет важную роль в экономике любой страны. Инвестирование в значительной степени определяет экономический рост государства, занятость населения и составляет существенный элемент базы, на основе которой происходит экономическое развитие общества. Поэтому проблема, связанная с эффективным осуществлением инвестирования, заслуживает серьезного внимания. Поскольку основная цель инвестиционной деятельности хозяйствующих субъектов состоит в увеличении дохода от инвестиционной деятельности при минимальном уровне риска инвестиционных вложений, поиск оптимального сочетания доходности и риска является одной из самых сложных задач, стоящих перед предпринимателями и инвесторами.

Общеизвестно, что реализация большинства инвестиционных проектов сопряжена с существенным риском потери части или даже всего вложенного капитала, причем риск потерь тем выше, чем выше доход, который предполагается получить в результате реализации проекта. В связи с этим крайне важно иметь четкое представление о той системе инвестиционных рисков, которая вбирает в себя все риски, присущие инвестиционной деятельности в целом.

Под неопределенностью, или риском, будем понимать состояние неоднозначности развития определенных событий в будущем, состояние нашего незнания и невозможности точного предсказания основных величин и показателей развития предприятия и в том числе реализации инвестиционного проекта. Неопределенность — это объективное явление, которое является естественной средой любой предпринимательской деятельности [1]. Полное исключение неопределенности, то есть создание однозначных условий протекания бизнеса, является желаемым для каждого предпринимателя и невозможным. В то же время неопределенность нельзя трактовать как исключительно негативное явление. В рыночной экономике, особенно в период становления, неопределенность может сулить дополнительные возможности. В целом же явление неопределенности оценивается со знаком «минус» в предпринимательской деятельности.

Научиться принимать решения в условиях неопределенности — в этом состоит залог успеха реализации инвестиционного проекта. Наиболее простой способ принятия решений в условиях неопределенности — это следование собственной интуиции. К сожалению, в странах с переходной экономикой, в том числе в Украине, это пока единственный реальный способ, и успех предпринимательской деятельности в данном случае полностью зависит от таланта предпринимателя.

Таким образом, в общем случае под риском понимается возможность того, что произойдет некое нежелательное событие. Риск — имманентное свойство рыночной среды. Из этого можно сделать вывод, что инвестиционный риск представляет собой вероятность возникновения финансовых потерь в виде снижения капитала или утраты дохода, прибыли вследствие неопределенности условий инвестиционной деятельности. В предпринима-

тельской деятельности риск принято отождествлять с возможностью потери предприятием части своих ресурсов, снижения планируемых доходов или появлением дополнительных расходов в результате осуществления определенной производственной и финансовой деятельности.

Идентификация рисков предполагает выявление состава и содержания возможных рисков. Общей основой идентификации рисков применительно к конкретному инвестиционному объекту, которая дает представление о структуре риска, выступает классификация рисков. При оценивании проектов наиболее существенными представляются следующие виды неопределенности инвестиционных рисков [2]:

- риск, связанный с нестабильностью экономического законодательства и текущей экономической ситуацией, условиями инвестирования и использования прибыли;
- внешнеэкономический риск (возможность введения ограничений на торговлю и поставки, закрытие границ и т. п.);
- неопределенность политической ситуации, риск неблагоприятных социально-политических изменений в стране или регионе;
- неполнота или неточность информации о динамике технико-экономических показателей, параметрах новой техники и технологии;
- колебания рыночной конъюнктуры, цен, валютных курсов и т. п.;
- неопределенность природно-климатических условий, возможность стихийных бедствий;
- производственно-технологический риск (аварии и отказы оборудования, производственный брак и т. п.);
- неопределенность целей, интересов и поведения участников;
- неполнота или неточность информации о финансовом положении и деловой репутации предприятий-участников (возможность неплатежей, банкротств, срывов договорных обязательств).

Исходя из классификации выделяются риски, присущие данному проекту, что позволяет перейти непосредственно к их анализу. Назначение анализа риска – предоставление потенциальным инвесторам необходимых данных для принятия

решения о целесообразности участия в проекте и предусмотрение мер по защите от возможных финансовых потерь, поскольку в условиях нестабильной ситуации субъекты инвестиционной деятельности вынуждены учитывать все факторы, которые могут привести к убыткам.

Анализ рисков – это процедуры выявления факторов рисков и оценки их значимости, по сути, анализ вероятности того, что произойдут определенные нежелательные события и отрицательно повлияют на достижение целей проекта. Анализ рисков включает оценку рисков и методы снижения рисков или уменьшения связанных с ним неблагоприятных последствий. Он предполагает определение источников и массивов информации, включающей статистические и оперативные данные, экспертные оценки и прогнозы, рейтинги и так далее. Принятие решений при наличии более полной и точной информации является более взвешенным, а следовательно, менее рискованным. Информация, которая необходима для целей управления рисками, может быть разделена на следующие блоки [3]:

- информация об участниках инвестиционной деятельности;
- информация о текущей конъюнктуре рынка и тенденциях ее изменения;
- информация о предполагаемых событиях, способных оказать значимое влияние на рынок;
- информация об изменениях в нормативной базе, воздействующих на инвестиционную деятельность;
- информация об условиях инвестиционных вложений.

Исходя из имеющейся информации выбирается наиболее подходящий метод анализа инвестиционного риска. Главной особенностью методов анализа риска является использование вероятностных понятий и статистического анализа. Это соответствует современным международным стандартам и является весьма трудоемким процессом, требующим поиска и привлечения многочисленной количественной информации. Эта черта анализа риска отпугивает многих предпринимателей, так как требует специфических знаний и навыков. В ряде случаев можно ограничиться более простыми подходами, не предполагающими использования вероятностных категорий. Эти методы достаточно эффективны для обоснования целесообразности инвестицион-

ного проекта в целом. В мировой практике финансового менеджмента используются различные методы анализа рисков инвестиционных проектов. К наиболее распространенным из них следует отнести:

1) Метод корректировки нормы дисконта.

Этот метод осуществляет приведение будущих потоков к настоящему моменту времени (то есть обыкновенное дисконтирование по более высокой норме), но не дает никакой информации о степени риска (возможных отклонениях результатов). При этом полученные результаты существенно зависят только от величины надбавки за риск.

2) Анализ чувствительности критериев эффективности (чистый дисконтированный доход (NPV), внутренняя норма доходности (IRR) и другие показатели).

Его цель состоит в сравнительном анализе влияния различных факторов инвестиционного проекта на ключевой показатель эффективности проекта, например, внутреннюю норму доходности. Основной недостаток методики — это анализ влияния колебаний лишь одного фактора без учета влияния других параметров проекта.

3) Анализ вероятностных распределений денежных потоков.

Применение этого метода позволяет получить информацию об ожидаемых значениях чистого дисконтированного дохода и чистых поступлений, а также провести анализ их вероятностных распределений. Распределение вероятностей может быть задано с высокой степенью достоверности на основе анализа прошлого опыта при наличии больших объемов фактических данных. Однако чаще всего такие данные недоступны, поэтому распределения задаются исходя из предположений экспертов и несут в себе большую долю субъективизма.

4) Анализа сценариев инвестиционных проектов.

Это прием анализа риска, который наряду с базовым набором исходных данных проекта рассматривает ряд других сценариев инвестиционных проектов, которые, по мнению разработчиков проекта, могут иметь место в процессе реализации. В анализе сценария финансовый аналитик просит технического менеджера подобрать показатели при «плохом» стечении обстоятельств (малый объем продаж, низкая цена продажи, высокая себестоимость

единицы товара, и т. д.) и при «хорошем». После этого NPV при хороших и плохих условиях вычисляются и сравниваются с ожидаемым NPV. В целом метод позволяет получать достаточно наглядную картину для различных вариантов реализации проектов, а также предоставляет полную информацию о чувствительности и возможных отклонениях критических факторов.

5) Метод имитационного моделирования Монте-Карло.

Создает дополнительную возможность при оценке риска за счет того, что делает возможным создание случайных сценариев. Применение анализа риска использует богатство информации, будь она в форме объективных данных или оценок экспертов, для количественного описания неопределенности, существующей в отношении основных переменных проекта и для обоснованных расчетов возможного воздействия неопределенности на эффективность инвестиционного проекта. Результат анализа риска выражается не каким-либо единственным значением NPV, а в виде вероятностного распределения всех возможных значений этого показателя. Следовательно, потенциальный инвестор с помощью метода Монте-Карло будет обеспечен полным набором данных, характеризующих риск проекта. Данный метод является наиболее трудоемким и самым эффективным, на основе результатов которого инвестор сможет принять взвешенное решение о предоставлении средств.

6) Деревья решений.

Сходен с методом сценариев и основан на построении многовариантного прогноза динамики внешней среды. В отличие от метода сценариев он предполагает возможность принятия самой организацией решений, изменяющих ход реализации инвестиционного проекта и использующих специальную графическую форму представления результатов («дерево решений»). Данный метод может применяться в ситуациях, когда более поздние решения сильно зависят от решений, принятых ранее, и, в свою очередь, определяют сценарии дальнейшего развития событий. Основными недостатками данного метода при его практическом использовании являются, во-первых, техническая сложность данного метода при наличии больших размеров исследуемого «дерева» решений, так как затрудняется не только вычисление оптимального решения, но и определение данных,

во-вторых, присутствует слишком высокий субъективизм при назначении оценок вероятностей.

Результаты исследования показывают, что оценка рисков инвестиционных проектов может состоять из нескольких этапов. На первом этапе риски проекта должны быть идентифицированы, далее оценены, после чего следует разработать план мероприятий по их уменьшению и ликвидации последствий от событий, которые могут наступить в результате реализации рисков. Таким образом, управление рисками проходит следующие этапы:

- идентификация (определение) факторов рисков;
- оценка и анализ факторов рисков;
- планирование мероприятий по уменьшению рисков и ликвидации последствий от событий, которые могут наступить в результате реализации рисков;
- мониторинг (контроль) действий по управлению рисками.

Список литературы

1. *Гранатуров В. М.* Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения: Учеб. пособие / В. М. Гранатуров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело и сервис, 2002. – 160 с.
2. *Виленский П. Л.* Оценка эффективности инвестиционных проектов: теория и практика / П. Л. Виленский, В. Н. Лившиц, С. А. Смоляк. – М.: Дело, 2002. – 519 с.
3. *Половинкин П. Д.* Риск в предпринимательской деятельности / П. Д. Половинкин. – М.: Мысль, 1999. – 232 с.

Анотація

Об'єкт дослідження – аналіз інвестиційних ризиків в умовах сучасної економіки України.

Мета статті – вивчення наявних методів аналізу інвестиційних ризиків з погляду застосування їх на практиці як одного з інструментів підвищення інвестиційної ефективності, а також застосування даних методів в єдиній системі.

Summary

A research object of this article is the analysis and modeling of investment risks in the conditions of modern economy of Ukraine.

The purpose of investigations is the study present methods of analysis investment risks, from point of application them in practice, as one of instruments in increase the efficiency of investment activity, and also development system which include the examined methods in the single system.

УДК 658.152:664.68(477.54)

А. Шеханина

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

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ ЗАО «ХАРЬКОВСКАЯ БИСКВИТНАЯ ФАБРИКА»

Ключевые слова: инвестиционная стратегия, реализация инвестиционной стратегии предприятия, сбалансированная система показателей, стратегическая карта, ЗАО «Харьковская бисквитная фабрика».

Современный этап развития рыночных отношений в Украине, проходящий в условиях сложных экономических, политических и социальных процессов, характеризующийся ужесточением конкуренции, обусловил необходимость совершенствования методических подходов к выработке инвестиционной стратегии предприятий. Это связано с тем, что осуществление инвестиционной деятельности, обеспечивающей структурные изменения в экономике, обновление производственной базы, создание новых рабочих мест и, в конечном счете, повышение эффективности экономики в целом, предусматривает формирование и, что самое главное — реализацию, на микроуровне долгосрочного плана развития предприятия, отображающегося в общей стратегии предприятия. Поэтому проблема совершенствования методик реализации инвестиционной стратегии предприятия в настоящее время является актуальной.

Целью статьи является исследование и совершенствование методики формирования системы сбалансированных показателей в процессе реализации инвестиционной стратегии анализируемого предприятия.

Перспективной системой управления предприятием, позволяющей планомерно реализовывать стратегические цели предприятия, является система сбалансированных показателей (Balanced Scorecard). Получив широкое распространение на Западе, система сбалансированных показателей постепенно входит в отечественную практику управления.

Идея создания данной концепции принадлежит профессору Harvard Business School Роберту Каплану и Дэвиду Нортону, основателю и президенту компании Balanced Scorecard Collaborative. В основу их концепции был положен тезис о том, что сосредоточенное внимание только на финансовых показателях не дает полной картины состояния предприятия и не позволяет построить точный прогноз его развития. Поэтому необходимо использовать и нефинансовые показатели, которые должны не только дополнять финансовые показатели, но и приводиться в логической связи с ними [4].

Кроме того, данная концепция анализировалась в работах зарубежных и отечественных исследователей: Пола Р. Нивена, Марка Г. Брауна, Э. Нили, К. Адамса, М. Кеннерли, В. Григорьевой, А. Гершуна и др.

В целом сбалансированную систему показателей можно определить как систему стратегического управления компанией на основе измерения и оценки ее эффективности по набору оптимально подобранных показателей, отражающих все аспекты деятельности организации: финансовые и не финансовые [4].

Рассмотрим этапы создания системы сбалансированных показателей на примере ЗАО «Харьковская бисквитная фабрика».

1. Конкретизация стратегических целей.

Стратегические цели – это количественные или качественные ориентиры развития предприятия, разрабатываемые на основе миссии и с учетом результатов стратегического анализа отрасли, оценки уровня конкуренции, имеющихся ресурсов и конкурентных возможностей.

Конкретизация стратегических целей предусматривает декомпозицию стратегии предприятия на конкретные стратегические цели, отображающие различные стратегические аспекты деятельности предприятия.

Для анализируемого предприятия основной стратегической целью является рост стоимости предприятия. Конкретными стратегическими целями являются: увеличение доли рынка, улучшение качества продукции по сравнению с конкурентами, сокращение издержек, увеличение объема прибыли и размеров дивидендов.

2. Распределение целей по перспективам. На этом этапе происходит распределение стратегических целей по основным

направлениям деятельности: финансы, клиенты, внутренние бизнес-процессы, а также обучение и развитие.

Финансовая составляющая описывает материальные результаты реализации стратегии при помощи традиционных финансовых показателей. Клиентская составляющая определяет предложение потребительской ценности для целевых клиентов. Составляющая внутренних бизнес-процессов определяет несколько важнейших процессов, которые имеют решающее значение в реализации стратегии. Составляющая обучения и развития отражает те нематериальные активы, которые являются наиболее важными для стратегии. Цели этой стратегии устанавливают виды деятельности (человеческий капитал), системы (информационный капитал) и психологический климат (организационный капитал), необходимые для поддержки процессов создания стоимости.

Для анализируемого предприятия к целям финансовой составляющей относятся: повышение эффективности использования инвестиционных средств, рост прибыли, оптимизация затрат. К целям клиентской составляющей: сохранение клиентской базы и привлечение новых клиентов, повышение удовлетворенности клиентов. Целями компонента бизнес-процессов являются: повышение качества производимой продукции, оптимизация запасов. Цель составляющей обучения и развития – это повышение квалификации сотрудников предприятия.

3. Определение причинно-следственных связей между стратегическими целями. Этот этап является одним из основных в процессе построения системы сбалансированных показателей, так как стратегические цели тесно взаимосвязаны, в результате чего достижение одной цели служит достижению другой. Отообразим причинно-следственные связи между выбранными показателями при помощи стратегической карты.

4. Выбор показателей и определение их целевых значений. Показатель представляет собой измеритель степени достижения стратегической цели. Использование показателей призвано конкретизировать разработанную в ходе стратегического планирования систему целей и сделать разработанные цели измеримыми.

5. Определение стратегических мероприятий. Стратегические мероприятия разрабатываются для осуществления необходимых



Рис. 1. Стратегическая карта ЗАО «Харьковская бисквитная фабрика»

изменений на наиболее проблемных участках деятельности предприятия, где показатели невозможно существенно улучшить в рамках управления текущей деятельностью. Стратегические мероприятия формируются следующим образом: выявляются «проблемные места» в цепочке стратегических задач, осуществляется поиск стратегических инициатив, определяются приоритеты и выбираются мероприятия, осуществляется контроль выполнения намеченных мероприятий.

6. Интегрировать систему сбалансированных показателей в систему управления. На основе разработанных показателей распределяются человеческие и финансовые ресурсы, определяются зоны ответственности за выполнение целей. Для каждого ответственного сотрудника формируются приборные панели, включающие необходимые для контроля над ходом выполнения заданий показатели. На этом же этапе мотивация сотрудников связывается с выполнением задач, предусмотренных системой.

Таблиця 1

**Модель сбалансированной системы показателей
для ЗАО «Харьковская бисквитная фабрика»**

Перспектива	Цель	Показатели достижения цели			Мероприятия, направленные на достижение цели
		Название	Целевое значение	Целевая дата	
1	2	3	4	5	6
Финансы	Рост прибыли	Темп роста прибыли	20%	01.01.10	Комплексная программа
	Оптимизация издержек	Издержки на запасы (% от общих издержек)	10%	01.01.10	Улучшение системы логистики
Клиенты	Привлечение новых клиентов	Количество привлеченных клиентов	20	01.06.09	Разработка новой методологии привлечения клиентов
	Сохранение клиентской базы	Процент клиентов, обратившихся повторно	30%	01.01.10	Разработка программы улучшения качества
Внутренние бизнес-процессы	Повышение качества производимых товаров	Процент проданных товаров от произведенных	95%	01.01.10	Комплексная программа
Обучение и развитие	Повышение квалификации сотрудников	Процент квалифицированных сотрудников	90%	01.06.09	Разработка программы повышения квалификации сотрудников

7. Внедрение. На этом этапе реализуется план изменений, и система управления компанией начинает функционировать на основе разработанной концепции системы сбалансированных показателей.

8. Пересмотр. Сбалансированная система показателей не может не развиваться вместе с предприятием. Выполнение задач, резкие изменения на рынке требуют анализа и коррекции. В зависимости от скорости изменений пересмотр и коррекция сбалансированной системы показателей осуществляется в среднем раз в год.

Результаты разработки сбалансированной системы показателей представим в виде таблицы.

Таким образом, предложенная система сбалансированных показателей является эффективным инструментом в процессе реализации инвестиционной стратегии анализируемого предприятия, так как охватывает различные аспекты деятельности и позволяет разработать целостный комплекс взаимозависимых показателей, конкретизирующих сформированные цели стратегии. Кроме того, система сбалансированных показателей, предусматривающая необходимость корректировки разработанных показателей в процессе реализации инвестиционной стратегии, характеризуется гибкостью, и поэтому применима в условиях нестабильной внешней среды.

Список литературы

1. Балацький О. Ф. Управління інвестиціями / О. Ф. Балацький, О. М. Теліженко, М. О. Соколов. — Суми: Університетська книга, 2004. — 232 с.
2. Бясов К. Т. Роль стратегического управления в инвестиционной деятельности организации / К. Т. Бясов // Финансовый менеджмент. — 2005. — № 1. — С. 19–32.
3. Каплан Роберт С. Сбалансированная система показателей / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон. — М.: Олимп — Бизнес, 2003. — 304 с.
4. Лазарева Е. Г. Balanced Scorecard как инструмент стратегического контроллинга / Е. Г. Лазарева // Финансовый менеджмент. — 2006. — № 5. — С. 138–145.
5. Пашанин И. Сбалансированная система показателей как основа стратегического управления / И. Пашанин // Финансовая газета. — 2007. — № 11. — С. 7–9.

6. Царев В. В. Оценка экономической эффективности инвестиций / В. В. Царев. – СПб.: Питер, 2004. – 464 с.

Резюме

У даній статті досліджується та вдосконалюється методика використання збалансованої системи показників у процесі реалізації інвестиційної стратегії підприємства. На прикладі ЗАТ «Харківська бісквітна фабрика» розглядається можливість впровадження західної концепції стратегічного управління на вітчизняних підприємствах.

Summary

The method of Balanced Scorecard use in the process of investment strategy realization of the company is investigated and improved in this article. The possibility of this west conception introduction in Ukrainian companies is examined on the example of «Kharkiv Biscuit Factory».

Філологія



УДК 82'25'02 : 81'25-05"312"

О. А. Антипова

Науковий керівник канд. філол. наук О. А. Кальниченко

РОЛЬ ПЕРЕКЛАДІВ КЛАСИЧНИХ ТВОРІВ У СТАНОВЛЕННІ ПРОФЕСІЙНОГО КРУГОЗОРУ СУЧАСНИХ ПЕРЕКЛАДАЧІВ

Ключові слова: гомерівське питання, антична культура, епос, «Іліада» й «Одіссея», переклад, «метричне» віршування, строфічна будова, перекладацький формалізм.

Об'єктом дослідження даної статті є українська традиція перекладу класичних творів, в першу чергу Гомера, та підходи до перекладів з грецької мови та латині.

Необхідною умовою засвоєння найвищих досягнень, а також і просто актуальних явищ світової літератури мусила стати присутність в українському культурному контексті майстерних і адекватних перекладів з інших мов, в першу чергу, класичних творів, які лягли в основу усіх без виключення літератур Європи. А це означає наголос на естетичному вимірі художнього перекладу: лише поєднання художньої майстерності, ерудиції, натхнення, творчої інтуїції та специфічного перекладацького дару перевтілень, помноженого на стилістичну всеозброєність, мовний такт і почуття міри, може забезпечити появу текстів, здатних витримати конкуренцію з потужними сусідніми культурами (понад два останні століття – переважно з російською), причому умови цієї конкуренції, певна річ, ніколи не були рівними. Відбудова національної культури передбачає необхідність розгортання власної духовної та культурної реальності, зо-крема, через її зіставлення, по-перше, зі світовим каноном сакральних текстів, по-друге – зі світовою літературною класикою, письменством античної доби та наступних культурних епох [8].

Знання іноземних мов здавна вважалося за невід'ємну ознаку духовної культури. Київський князь Володимир Мономах писав у своєму «Поученні»: «Що знаєте доброго, того не забувайте, а чого

не знаєте, того навчайтесь — як батько мій, перебуваючи вдома, знав п'ять мов, від того бо честь в інших країнах», — перше місце серед них після рідної належало, звичайно, грецькій мові. Цілком імовірно, що й Ярослав Мудрий займався перекладами з грецької, не кажучи вже про офіційних перекладачів при дворі київських князів. Кількома іноземними мовами володіли видатний полководець і державний діяч України Богдан Хмельницький і гетьман Іван Виговський [16].

«Іліада» — один із найдавніших, найвидатніших і найвеличніших творів світової літератури. Значення «Іліади» можна вимірювати не лише її впливом на світову літературу, а й кількістю мов, на які її було перекладено, числом цих перекладів, їх видань і перевидань. Переклади «Іліади» неодноразово ставали полем герцю різних підходів до перекладу, зокрема, в Англії XVII, XVIII сторіччя (Оджилбі, Поп, Драйден, Купер). За відтворення рідною мовою «Іліади» не раз брались і українські поети-перекладачі. Чи лише тому, що цей віршований епічний твір такий давній, його читають і слухають — зрідка в оригіналі, а найчастіше — в перекладі різними мовами світу? Очевидно, є в ньому щось таке, що привертає до себе увагу звичайних слухачів та читачів і вчених-дослідників.

З «Іліади» й «Одіссеї» починається давньогрецька література. Греки ставили їх вище за все, що було створено ними в художній літературі. Автор трагедій Есхіл сказав про свої твори, що вони є лише «крихтами з розкішного бенкетного столу Гомера». Ці епічні поеми стали для греків скарбницею поезії, джерелами давньої історії і взагалі найвищої мудрості. На легендарного автора посилаються у багатьох літературознавчих, історичних, політичних, філософських трактатах як на найвищий авторитет. «Іліада» й «Одіссея» стали такими невід'ємними складниками античної культури, що з них починалася і ними закінчувалася всяка освіта. Про поширеність рукописів «Іліади» й «Одіссеї» в античному світі можна скласти уявлення хоча б із того, що більше половини знайдених у Єгипті на початку XX ст. літературних папірусів складають уривки обох епічних поем.

Вивчення грецької і латинської мови в братських школах, що виникають на Україні з кінця XVI — початку XVII ст., стало ґрунтом для з'явлення перекладів античних авторів, у першу чергу, Езопа. Його байки протягом XVII ст. були видані кілька разів

у перекладах Гозвинського (1609), Камінського (1675), Іллі Копієвського (кілька байок в його арифметиці 1699 р.). Останньому належить і «Омирів бій жаб і мишей», виданий 1700 р. в Амстердамі славенороською і латинською мовами. Цікаво визначили, що й виданий у 1772 р. в Петербурзі російський переклад «Омирової Ватрахоміомахії» (з латинської) зроблено вихідцем з України Василем Рубаном.

Безпосереднє ознайомлення з гомерівським епосом на Україні сягає XVIII ст., коли з розквітом славетної Київсько-Могилянської академії вихованці її здобули можливість читати грецьких і латинських авторів в оригіналі. Назвімо серед них, наприклад, відомого українського філософа Григорія Сковороду, який, за свідченням його першого біографа, «говорив вельми справно і з особливою чистотою латинським язиком і доволі розумів еллінський» [14].

Перші яскраві сліди Горация на українському ґрунті пов'язані з творчістю Григорія Сковороди, його великого шанувальника. Сковорода, як і Гораций, був того переконання, що мета людини — досягти щастя, до якого ведуть не багатство й почесність, а погідність духу та радість серця. Тому й захоплювався український письменник передусім двома одами римського лірика: до Ліцінія (II, 10) та до Гросфа (II, 16), переспівуючи та перекладаючи їх досить вільно.

Афанасій Лобисевич пробував дати українську переробку «Еклог» Вергілія ще років за двадцять до «Енеїди» Котляревського, яка поклала початок нової української літератури та мала чималий вплив на літературу України. З її виходом у світ почався довгий період перелицьовань і пародій [6].

В 1837 році окремі оди Горация перелицьовує П. Гулак-Артемівський. «Гараськові оди» — дотепні, написані соковитою мовою — влились живим колоритним потоком в українську літературу. Проте звучання оригіналу було суттєво змінено: не передано важливі для розуміння Горация його віршові розміри, відкинуто складний світ міфології, що тонко відтінює настрої автора. Залишилися звичні вислови, як-от: «лови день», «не турбуйся майбутнім», «від смерті не втечеш» тощо. Перекладач, українізуючи оригінал, густо забарвлює його народним гумором, як наприклад, в оді до Деллія (II, 3): «Пархоме, в щасті не брикай!»

«Гараськові оди» Гулака-Артемівського, хоч якими далекими видаються вони сьогодні від оригіналу, були кроком на шляху до пізнання Горация: винятково важливим був сам намір підкреслити те живе в творах давнього автора, що єднає його з читачем нової доби. В усякому разі Гораций, яким бачимо його в Гулака-Артемівського, відкинув маску незворушного й холодного «парнася», що на той час уже прикривала живе обличчя римського лірика.

Наслідував Горация і Левко Боровиковський [11].

В бібліотеці переяславського колегіуму, яка зберігається в Полтаві, є зарубіжні видання Гомера в оригіналі, які були навчальним матеріалом для учнів колегіуму. Про це свідчить напис на одному з примірників гомерівських поем «з грецьким текстом та паралельним латинським перекладом», що вказує на приналежність книги студентів колегіуму Якову Правицькому.

Знання античних мов сягає в київській академії дуже високого рівня. Грецька граматики, написана викладачем академії Варлаамом Лященським латинською мовою (Братислава, 1746) і пізніше перекладена на російську мову (Петербург, 1788), протягом ще майже цілого століття залишається основним підручником грецької мови для всієї Російської імперії. Поряд з численними прикладами з старогрецьких авторів Варлаам Лященський у своїй граматиці нерідко цитує й Гомера в оригіналі. Так, для характеристики «геройчного гекзаметра» він наводить початкові рядки «Одіссеї». На основі гомерівського гекзаметра та інших старогрецьких розмірів ще Мелетій Смотрицький у своїй «Граматиці словенській» (1619 намагається запровадити до нашої поезії так зване «метричне» віршування [12].

Цілком на класичному матеріалі побудовано в цій граматиці спеціальний розділ «О просодії стихотворной», який закінчується такою порадою українським поетам: «Извольяй же о сем пространіє ізвідати, да читаєть греческих Омира і Исїода, латинських Овидія, Виргилія і прочих, і оними может удовольствоватися до ситості» [9].

Поезія сліпого Гомера, що пережила кілька тисячоліть, і творчість його наступників на Україні – таких же сліпих кобзарів і лірників – явища одного і того ж послідовно історичного ряду, незважаючи на всі відмінності у змісті, стилі й характері цих проявів творчого духу різних епох і народів.

Не випадково Т. Шевченко в одній із своїх повістей прямо зіставляє українські думи історичні «з рапсодіями хіоського сліпця, праотця епічної поезії», якого він читав у перекладі Гнідича, теж українця за походженням, вихованця харківського колегіуму. Це зближення, саме по собі цілком закономірне, було, одним з провідних принципів творчого освоєння Гомера в українській літературі, хоча в практичному їх здійсненні далеко не відразу було знайдено чуття належної міри [7].

Російські переклади гомерівських поем стали з'являтися в кінці XVIII ст., якщо не лічити спроби перекладу «Іліади», що залишились ненадрукованими, спочатку прозою, потім олександрійським віршем, спершу часткові, а згодом і повні. Цей ряд, що нараховує до десятка імен, завершується іменами М. Гнідича та В. Жуковського, переклади яких стали класичними. Пізніше, як відомо, з'явилися нові російські переклади Гомера – М. Мінського і в наші дні – П. Шуйського, та найбільш вдалий з них – В. Вересаєва.

До кінця XVIII ст. належить спроба А. Пухмаєра дати чеський переклад гомерівських поем [13].

Якщо не лічити ранньої спроби Яна Кохановського, що належить ще до XVI ст., то польські переклади Гомера теж з'являються тільки наприкінці XVIII століття. «Іліада» в римованому перекладі Ф. Диоховського виходила частинами з 1791 по 1800 р. і перевидавалася й у XX ст. (1954 р.). Ряд майже буквальных цитат з перекладу Диоховського використовує А. Міцкевич у поемі «Пан Тадеуш». Частково перекладав «Іліаду» Ю. Словацький, але це був тільки вільний виклад англійського перекладу А. Попа.

Перший, хто повністю відмовився від переспівів, започаткувавши новий етап розвитку перекладацької справи на Україні, був Іван Франко. У Франкових перекладах творів Горация, які вийшли друком в 1894 році, вже помітна увага перекладача до віршових розмірів оригіналу: поет відтворює деякі елементи строфічної будови Горациєвої лірики, іноді намагається хоча б графічно – розташуванням рядків – наблизитись до першотвору [17].

Шляхом збереження розмірів оригіналу ішов Василь Щурат, який видав у 1901 році добірку з 22 од Горация українською мовою. Переклади призначалися головним чином для шкільного вжитку, в них помітний не подоланий ще на той час перекладацький

формалізм: «дослівність» у передачі змісту і копіювання метричної схеми без урахування природи віршового ритму.

Переклади Івана Франка були опубліковані в 1913–1918 роках, про що красномовно свідчать самі заголовки: «Закоханий спортсмен», «На хвилях любові» тощо.

Новим кроком в освоєнні Горацієвої поезії стали переклади Миколи Зерова. Поет, шукаючи ключа до оригіналу, перекладає то розміром першотвору, то модернізованим римованим віршем.

На дальших етапах наближення до Горація – в перекладах Андрія Білецького, Бориса Тена та інших – остаточно переважив принцип адекватного відтворення віршових особливостей оригіналу.

Підбиваючи підсумки, можна сказати, що багато поколінь українських майстрів перекладали класичні твори, що стало як збагаченням української культури, так і внеском у всесвітню практику перекладу.

Вивчення досвіду українських перекладачів безперечно є й цікавим, і корисним для всіх тих, чия професійна діяльність пов'язана з перекладом.

Список літератури

1. *Бібліографічний* словник «Українські письменники» – Т. 1. – Київ, 1960. – С. 194–199.
2. *Корж Н. Г.* Переклади творів Горація на Україні (XVIII–XIX ст.) / Н. Г. Корж // *Іноземна філологія*. – Львів, 1970. – № 20. – С. 68–73.
3. *Кочур Г.* Шекспир на Украине // *Мастерство перевода 1966* / Г. Кочур. – М.: Сов. писатель, 1968. – С. 36.
4. *Кристева Ю.* Самі собі чужі / Ю. Кристева. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – С. 234–235.
5. *Лобисевич А.* Українські письменники / А. Лобисевич. – Т. 1. – К., 1960. – С. 85–87.
6. *Ніщинський П.* Передмова перекладу «Ліади» / П. Ніщинський. – Л.: 1875. – С. 154–164.
7. *Огієнко І.* Українська культура / І. Огієнко. – К.: Вид-во книгарні Є. Череповського, 1918. – С. 211.
8. *Пачовський Т.* «Класичні традиції» в українському письменстві перед Котляревським / Т. Пачовський // *Слово*, Т. 4., 1938. – С. 132.
9. *Пашук І.* Літературно-краєзнавча енциклопедія Рівненщини / І. Пашук. – Рівне: Волинські обереги, 2005. – С. 179.
10. *Содомора А.* Горацій і його поетична творчість // *Квінт Горацій Флакк. Твори* / А. Содомора. – К.: Дніпро, 1982. – С. 12.

11. *Тен Б.* Вірші. Українське Диво: Поетична антологія. Книга друга / Б. Тен. – К.: Укр. письменник, 2005. – с. 498–501.
12. *Тен Б.* Вірші. Хрестоматія: Письменники Рівненщини – дітям / Б. Тен. – Рівне: Азалія, 2005. – С. 24–42.
13. *Тен Б.* Універсальний словник-енциклопедія / Б. Тен. – К.: Ірина, 1999. – С. 175–176.
14. *Україна.* – 1941. – № 2.
15. *Українська Радянська Енциклопедія: В 12-ти тт.* Т. 11. Кн. 1. Стодола – Фітогеографія. – Друге вид. – К.: Головна редакція УРЕ, 1984. – С. 193–194.
16. *Франко І.* Зібрання творів у 50 томах. – Т. 32. – К.: Наукова думка, 1981. – С. 169–170.
17. *Франко І.* Зібрання творів у 50 томах / І. Франко. – Т. 40. – К.: Наукова думка, 1983. – С. 9.

Резюме

В данной статье рассматривается история переводов классических произведений в Украине, которые сыграли ключевую роль в становлении украинской переводческой традиции.

Summary

The article highlights the history of classic literature translations in Ukraine which played a prominent part in the formation of Ukrainian translation tradition.

УДК 82-1'255.4

К. А. Байдина

Научный руководитель канд. филол. наук А. А. Перминова

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ АНАЛИЗА ПОЭТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ В РАБОТАХ Д. ХОЛМСА, Р. БРЕКА И А. ЛЕФЕВРА

Ключевые слова: поэтический перевод, «метаязык», эквивалентность, литературность.

Данная статья посвящена проблемам поэтического перевода. *Предметом* исследования послужили теоретические методы

анализа поэтического текста; материалом — работы Джеймса Холмса, Андре Лефевра и Раймонда Ван ден Брека. *Целью* данного исследования является изучение теории поэтического перевода XX века и вклада наиболее известных теоретиков данной науки в развитие этой области знаний; а также сравнение их подходов к поэтическому переводу и методов использованного ими анализа переведенных поэтических текстов. *Актуальность* темы данного исследования заключается в возрастании интереса к анализу поэтических текстов и их интерпретации. *Новизна* работы заключается в ориентации рассмотренных методов анализа поэтических текстов на процесс перевода. *Перспектива* заложенного в данной статье исследования состоит в более глубоком изучении отдельных аспектов теории поэтического перевода.

Текст во всей совокупности своих внутренних аспектов и внешних связей — исходная реальность современной теории перевода. Сосредоточившись на поэтическом тексте, создавая к нему «комментарий», переводчик под этим углом зрения познает всю широту и глубину человеческого бытия, прежде всего, бытия духовного. С одной стороны — служба переводчика «при» тексте, которая не допускает отхода от его конкретности; с другой — универсальность, пределы которой невозможно очертить заранее. В идеале переводчик обязан владеть в самом буквальном смысле большим количеством информации — коль скоро она может потребоваться для прояснения того или иного поэтического произведения [1].

В. Н. Комиссаров говорит о том, что переводчик не имеет права на культивирование субъективности; но он не может и оградить себя заранее от риска субъективности надёжной стеной точных методов. Особенности поэтического перевода состоят в постоянном нравственно-интеллектуальном усилии переводчика, преодолевающим своеволие и высвобождающим возможности человеческого понимания. Как служитель понимания, переводчик помогает выполнению одной из главных человеческих задач — понять другого человека (другую культуру, другую эпоху), не превращая его ни в «исчислимую» вещь, ни в отражение собственных эмоций [1].

Попытки анализировать перевод, в том числе и поэтических текстов — проблема далеко не новая. К этому аспекту общей

теории перевода обращались многие видные теоретики данной области знаний (Р. Якобсон, Ж. Дарбельне, Ю. Найда и др.). Каждый из них пытался внести что-то новое и предлагал свои методы анализа целевого произведения. Но, на наш взгляд, именно Джеймс Холмс, Раймонд Ван ден Брек и Андре Лефевр внесли огромный вклад в этот аспект общей теории перевода, и потому их работы заслуживают особого внимания.

В истории развития теории перевода можно выделить некоторые периоды (напр., ранняя теория перевода/поздняя теория перевода). Для понимания раннего этапа в развитии данной дисциплины символичными являются работы американского поэта и переводчика Джеймса Холмса, который первым представил новый метод анализа проблем поэтического перевода в Западной Европе; Раймонда Ван ден Брека, чьи научные труды были посвящены проблематике эквивалентности перевода; и Андре Лефевра, чье понимание теоретических положений данной дисциплины и подход к анализу поэтических текстов обладает определенной степенью новизны.

Так, заслугой Дж. Холмса является разработка новой терминологии и методологии при изучении проблем перевода, в том числе и поэтического. Эту терминологию он впервые представил в своей работе «Формы поэтического перевода, или Перевод стихотворной формы» (1970) [5]. Дж. Холмс утверждает, что перевод соответствует не предмету в реальном мире, которому соответствует текст-источник, а, скорее, его лингвистической формулировке. Язык перевода отличается от языка первоисточника, и чтобы показать эту разницу, Дж. Холмс выдвигает термин «метаязык» [3]. Он расширяет формулировку уже существовавшего до этого термина «метаязык», разработанного Р. Бартесом. Этот ученый выделяет два класса в литературе: класс поэзии, беллетристики и драмы, в которых некоторые объекты и явления находятся вне текста оригинала, но подразумеваются автором. Это и есть собственно литература. Второй класс — это класс критических литературных комментариев, которые рассматривают не «мир», а лингвистические формулировки, которые были даны учеными; это комментарий на комментарий, создаваемый переводчиком. Р. Бартес изначально ограничивался лишь критическим литературным комментарием и не рассматривал разнообразные металитературные формы [3].

Поэтический перевод отличается от других форм комментария или метаязыка, поскольку он посредством стихотворной формы стремится быть собственно стихом. Наряду с тем, что поэтический перевод является одним из родов литературы, комментируя и истолковывая текст, он также создает новую основу металитературы вокруг ее «литературности». Однако литература о переводе также отличается от других видов критических произведений [5].

Дж. Холмс говорит о том, что, дав новое определение поэтическому переводу, необходимо внести изменения и в общую теорию перевода, которая станет менее зависимой от таких понятий, как «тождественность» и «эквивалентность» [3]. Он проводит анализ переведенных текстов не через всестороннее изучение необычных переводческих решений, а анализирует различные переводческие методологии и их использование в истории переводческой деятельности. Дж. Холмс пытается изучить различные типы поэтического перевода, которые по-разному соотносятся с текстом оригинала, и выделяет четыре таких типа. Первый стремится сохранить форму оригинала; второй нацелен на обозначение функций текста в ПЯ; третий носит название «согласованно-производного» и заимствует исходное значение оригинального текста для развития собственной уникальной формы выражения в ПЯ; и, наконец, четвертый сохраняет минимум сходства с оригиналом [3].

В своих работах Дж. Холмс определяет область изучения и структуру новой дисциплины, а также выделяет три значимые подотрасли: описательную, теоретическую и прикладную. Первая служит для описания явлений в переводе, вторая — для установления принципов, с помощью которых можно описать эти явления, а третья, не менее важная, использует информацию, полученную из описательной и теоретической подотраслей для обучения переводчиков [5].

А. Лефевр в своей статье «Перевод поэзии: стратегии и планы» (1975) [4] демонстрирует аналогичный подход к поэтическому переводу, однако он, в отличие от Дж. Холмса, выделяет не четыре, а семь типов поэтического перевода. Пытаясь использовать объективированный подход к оценке целевых объектов, А. Лефевр берет один текст-источник (65 стих Катулла) и описывает семь разных типов перевода, основанных на особых методологиях,

которые тяготеют к управлению процессом перевода: фонематический перевод; пословный перевод; метрический перевод; прозаический перевод; рифмованный перевод; белый стих; интерпретация [2].

Каждый из этих типов открывает определенные возможности для перевода и закрывает доступ к другим. Несмотря на то, что А. Лефевр стремится быть более объективным в своих оценках вторичного текста, он все же отдает предпочтение второму типу перевода, выделенному Дж. Холмсом, который стремится обозначить различия в функциях текста переводящей культуры и ищет параллельные функции в традиции переводящего языка, создавая формы, аналогичные оригинальным и дающие схожий эффект [3].

В этом и состоит главное несоответствие в характеристике раннего периода развития теории перевода: она стремится быть и объективно-описательной, и субъективно-предписательной. Если сравнить работы Дж. Холмса об эквивалентности в переводе и статью Р. Ван ден Брека «Концепция эквивалентности в теории перевода. Критические размышления» (1978), то данная проблема станет более очевидной. Традиционная общая теория перевода была основана на предпосылках изначального смысла, которые учат переводчика передавать этот смысл правильно. Однако в художественном переводе необходимо учитывать не только понятие эквивалентности, но и ту форму, в которой должен быть воспроизведен исходный текст.

В своих работах по проблемам перевода, в том числе и поэтического, вышеуказанные авторы говорят о том, что перевод поэтического произведения никогда не может быть эквивалентен оригиналу. Они предполагают, что эквивалентность, которая простирается за пределы прагматики, находится вне контекста оригинала [5].

Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать вывод, что существуют различные взгляды ученых на решение задач, которые встают перед переводчиком в процессе работы с поэтическими произведениями. Однако ученые, анализ работ которых был приведен в данной статье, заложили фундамент для дальнейшего изучения этой проблематики в рамках общей теории перевода. Их теоретические взгляды, новые методы и подходы

к анализу перевода, в частности, поэтического, заслуживают более тщательного рассмотрения и изучения. И, несмотря на то, что вышеуказанные теоретики стремились ограничить и конкретизировать поле исследования, ранняя теория перевода уже тогда имела все предпосылки для становления всеобъемлющей дисциплины. И как уже было сказано выше, некоторые переводческие явления, в том числе и сам процесс перевода, избежали должного научного анализа в работах видных теоретиков перевода (Ж. Дарбельне, Ю. Найды и др.). Поэтому на данном этапе центральным в теории перевода должен стать анализ процесса перевода, выбора из десятков возможных вариантов, каждый из которых открыт для переводчика.

Список литературы

1. *Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике* / Ред. Комиссаров В. Н. // *Мастерство перевода: Сб.* – М.: Сов. писатель, 1978. – С. 227–238.
2. *Bassnett S., Lefevere A. Constructing Cultures: Essays on literary translation* // Clevedon et al.: *Multilingual matters.* – Assen: Van Gorcum, 1998. – P. 54–63.
3. *Holmes J. S. The Name and Nature of Translation Studies* // Holmes J. S. *Translated! Papers on Literary Translation and Translation Studies.* – Amsterdam: Rodopi, 1988. – P. 67–80.
4. *Lefevere A. Translating Poetry. Seven Strategies and a Blueprint.* – Assen: Van Gorcum, 1975. – P. 13–22.
5. *The Nature of Translation: Essays on the Theory and Practice of Literary Translation* / Ed. J. S. Holmes. – The Hague-Paris, 1970. – P. 232–237.

Резюме

У статті йдеться про те, що поетичний переклад є одним із родів металітератури, оскільки коментує та тлумачить текст, тобто є критичним коментарем на джерельний текст. Розглядаються праці засновників ранньої теорії перекладу (Джеймса Голмса, Раймонда Ван ден Брека, Андре Лефевра), які дають нове визначення поетичному перекладу, а також описують різні типи поетичного перекладу, що ґрунтуються на специфічних методологіях, котрі тяжіють до керування процесом перекладу.

Summary

The article deals with the studies of verse translation, which is one of the kinds of metaliterature, so far as it comments and interprets a text, and thus is

a critical commentary on the source text. The papers of the founders of early verse translation studies (James Holmes, Raymond Van den Broeck, and Andre Lefevere) are contemplated. These scholars give a new definition to the verse translation and describe various types of verse translation, based on specific methodologies, which tend to control the translation process.

УДК 821.87'246.2'255.4

А. И. Берездецкая

Научный руководитель канд. филол. наук И. А. Оржицкий

ЛИТЕРАТУРА ЧИКАНОС И ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА ДВУЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ: К ПОСТАНОВКЕ ВОПРОСА

Ключевые слова: чиканос, мультикультурализм, национальная идентичность, билингвизм, латиноамериканская литература, этнические литературы, индейцы Америки.

Объектом исследования в данной статье является литература чиканос и языковая ситуация в США. Предмет исследования – романы Р. Анайи «Bless Me, Ultima» («Благослови меня, Ультима») и А. Моралеса «The Brick People» («Кирпичные люди») с характерным использованием испанского и английского языков. Цель исследования – найти адекватные способы перевода двуязычных текстов, охарактеризовать позицию творческой интеллигенции, существующей в условиях двуязычия и бикультурализма.

Во второй половине XX века все более остро встает вопрос мультикультурализма – явления, закономерно влекущего за собой усиление этнического начала в многонациональных по происхождению литературах, к которым принадлежит и литература США. Несомненным является большое влияние на неё литератур этнических меньшинств страны, важную роль среди которых играют чиканос.

Чиканос – это мексикано-американское население США, большей частью проживающее в юго-западных штатах и сохраняющее свою самобытную культуру и традиции.

В литературном наследии чиканос четко прослеживается сложная бикультурная и билингвистическая сущность, определяющая внутреннее культурное противоречие всех мексиканских американцев. Хотя стремление к объединению английского и испанского начал является характерной чертой произведений чиканос, что, казалось бы, должно привлечь внимание ученых, в нашей стране уделяется пока мало внимания изучению этого пласта литературы и культуры. На постсоветском пространстве вопросы мультикультурализма в Северной и Южной Америке изучаются Н. А. Высоцкой и Т. Н. Денисовой в Украине; А. В. Ващенко, Ю. Н. Гириным, В. Б. Земсковым, А. Ф. Кофманом в России; однако, литература и язык чиканос остаются почти без внимания, если не считать монографии Т. В. Воронченко, посвященной мексикано-американскому феномену в литературе США, но не затрагивающей проблемы перевода. Впрочем, североамериканские, латиноамериканские и испанские ученые приступили к изучению данной проблемы тоже относительно недавно, хотя и значительно продвинулись в этом направлении.

Историческим фактом, давшим толчок возникновению данной этнической группы, стала мексикано-американская война 1846–1848 гг., закончившаяся подписанием мирного договора Гуадалупе-Идальго 2 февраля 1848 г., согласно которому северные территории Мексики перешли к Соединенным штатам и более 80 тыс. мексиканцев стали гражданами США. Именно с тех пор и берет свое начало новая культура мексикано-американцев, или чиканос [4].

Само название «чиканос», вероятно, происходит от искаженного испанского слова *mexicanos*, которое, в свою очередь, происходит от старого названия ацтеков, корнем которого был *mexic*, где «х» произносится как [ш]. Термин «чикано» изначально, начиная с 1910 г., использовался в штате Техас и на юго-западе страны как оскорбительное обращение к сельхозработникам и иммигрантам из Мексики.

Несмотря на то, что мирный договор оставлял за чиканос право общения на испанском языке, вскоре они стали остро ощущать свою социальную и экономическую маргинальность, влекущую за собой процесс культурной и языковой ассимиляции.

Постепенно желание поддерживать родной язык и культуру

своих предков было дополнено необходимостью культурной интеграции в страну, частью которой они являлись по праву. Именно это и повлекло развитие бикультурного, англо-испанского, сознания этнической группы, отраженное в ее литературе, расцвет которой приходится на конец 60-х, начало 70-х годов XX века. Этот период характеризуется активизацией движения чиканос за свои гражданские права, когда термин «чиканос» сами мексикано-американцы начали с гордостью употреблять для обозначения своей общности, подчеркивая свою связь с выходцами из Мексики, предками которых были ацтеки.

С целью защиты прав на существование этнической группы, вынужденной бороться с тяжелыми условиями труда, отсутствием внимания и уважения со стороны североамериканского общества, движение чиканос выступило за политико-культурные изменения, что повлияло на самосознание чиканос и ускорило процесс их социальной идентификации.

В этот период происходит формирование нового мексикано-американского сознания и взрыв творческой активности группы, заявившей о себе как о едином целом и назвавшей своей прародиной Ацтлан (территория доколумбовой Америки на юго-западе современных США, с которых в древние времена ацтеки мигрировали в долину Анауак в Центральной Мексике), ставший символом духовного возрождения. Движение чиканос еще больше усилило уже ранее существующее разделение литературы США на два условных потока: основной, англо-саксонский, и поток этнических литератур.

В целом, ключевые темы литературы чиканос, как утверждает Рита Уркихо, «вращаются вокруг различных видов угнетения, с которым сталкиваются люди мексиканского происхождения, к которым относятся, как к группе лиц, не принадлежащих к собирательному образу народа США» [5]. По мнению ученой, в основном разрабатываются темы национальной, этнической, сексуальной, лингвистической идентичности, а также принадлежности к этнической группе с долгой историей «внутреннего колониализма». Уркихо также отмечает, что «чиканос считают своим достижением то, что смогли овладеть печатным словом во враждебном окружении» [5]. Если вначале, по ее мнению, в литературе чиканос были более актуальны темы родства,

возобновления ацтекских традиций, особенно отраженные в поэзии, а также темы Мексиканской революции и Второй мировой войны, то в настоящее время преобладает проблематика миграции, расизма, возрождения национального самосознания, мира сексуальных меньшинств, поиска более справедливого общества. Творчество чиканос отражает мировоззрение и проблемы жителей Мексики, США, Латинской Америки, индейских меньшинств, а также затрагивает проблемы испаноязычной диаспоры в США и авторов-билингвов, пишущих на испанском и английском.

Начиная с 60-х гг. в борьбе за свои права мексикано-американцы всегда пользовались поддержкой писателей-чиканос. При этом выбор языка (испанского или английского) играл большую роль, а «в каждом отдельном случае соответствовал определенной политической цели» [4], как утверждает Мануэль А. Мартинес, доктор английской филологии, профессор университета Аликанте в Испании.

Сальвадор Родригес дель Пино, профессор университета Колорадо, отмечает отличия литературы чиканос, написанной на испанском, от произведений тех же чиканос, написанных на английском. По мнению ученого, автор, пишущий на испанском, находится в поиске новой самоидентификации, отдавая предпочтение испанскому языку и латиноамериканским традициям и пытаясь наиболее точно отобразить социальное и историческое положение дел своего народа, подавляемого экономически и культурно [4]. Кроме того, использование испанского, а если точнее — испанского языка чиканос — подразумевает духовную оппозицию уже сложившейся в США системе ценностей и содержит элемент культурной соревновательности.

Представителем данного направления является Аляхандро Моралес (Alejandro Morales). Он родился в штате Калифорния 14 октября 1944 г. Издание его первых произведений совпало с пиком активности движения чиканос. С целью противопоставления культуры чиканос культуре англо-говорящего населения США, первые две его книги были изданы на испанском: «*Caras viejas y vino nuevo*» («Старые лица и молодое вино», 1975) и «*La verdad sin voz*» («Безголосая правда», 1979).

Изначальный культурный национализм движения чиканос строился на представлении этого этнического сообщества как

жертвы социально-экономической реальности, подавляющей его, но не способной заставить его отказаться от своих ценностей, культуры, языка предков. Тем не менее, в 60-е гг. в США писать и публиковаться на испанском языке было крайне сложно. Поэтому свою первую книгу о чиканос Моралесу пришлось публиковать за границей, что сделало его произведение первым романом чиканос, напечатанным в Мексике, где несколько лет спустя вышел и второй. В 1975 г. Моралес писал: «Я надеюсь, что наступит день, когда я не буду вынужден покидать собственную страну, чтобы опубликовать произведение, написанное на испанском языке» [4].

С целью интеграции в североамериканское общество и привлечения к себе интереса североамериканского рынка литературы Алехандро Моралес публикует в 1983 г. свой третий роман «*Reto en el paraíso*» («Ссора в раю»), являющийся билингвистическим: хотя испанский в нем все же преобладает, прочтение текста требует знания двух языков [4]. Кроме того, билингвизм Моралеса в этом романе, по мнению профессора Хосе Антонио Гурпеги, отражает «экзистенциальное противоречие» [4]. При написании романа А. Моралес начинает сомневаться, не отбрасывает ли он важную часть своей мексикано-американской идентичности, отказываясь от использования английского в предыдущих книгах.

С выходом романа «*The Brick People*» в 1988 г. в творчестве автора начинается длительный этап англоязычного творчества. В 2005 г. Моралес вновь публикуется на испанском языке. В свет выходит сборник новелл «*Pequeña Nación*» («Маленькая нация»).

В отличие от А. Моралеса Рудольфо Анайя, один из самых известных представителей литературы чиканос, не усматривает в выборе языка никакой проблемы. Он стал лауреатом многих литературных премий, и его произведения переводятся на многие языки мира. Творческое наследие Анайи включает в себя романы, повести, рассказы, эссе, статьи и детские книги, а также бестселлер «*Bless Me, Ultima*».

Рудольфо Анайя (Анауа) родился 30 октября 1937 г. в штате Нью-Мексико. Детство писателя прошло в г. Санта Роза. В 1954 г. семья переехала в г. Альбукерке, где Анайя начал обучение в школе менеджеров, которую вскоре оставил. В 1963 г. окончил университет Нью-Мексико и стал преподавать в школе г. Альбукерке.

На данный момент автор является профессором университета в Нью-Мексико.

Творческий путь начался во время учебы в колледже. На писательский труд его вдохновило зародившееся в 60-е гг. движение чиканос.

Начиная с первой книги – романа «Bless me, Ultima» (1972) – Анайя уверенно заявил о себе как о серьезном, вдумчивом художнике, поставившем перед собой задачу запечатлеть социальный портрет чиканос. Книга, выдержавшая свыше десятка переизданий, в настоящее время остается наиболее известным его романом. Это лирико-философская история о мальчике из глубинки, вступающем в мир, полный тайны и непримиримой борьбы, познать который ему помогает народная целительница Ультима, олицетворяющая сохранение индейских традиций. Во многом роман автобиографичен.

Кроме того, перу автора принадлежат романы «Heart of Aztlan» («Сердце Ацтлана», 1976), «Tortuga» («Тортуга», 1979), повесть «The Legend of La Llorona» («Легенда о Плакальщице», 1984), основанная на фольклорном материале, сборник новелл «The Silence of Llano» («Молчание равнины», 1982), а также рассказы, разбросанные по многочисленным антологиям. Анайей была составлена антология современной новеллистики чиканос на испанском языке.

Следует обратить внимание на то, что все книги Анайи посвящены проблеме самоопределения чиканос как этнической группы. Некоторые персонажи и мотивы в его романах имеют сквозной характер, связывая отдельные книги в некое общее целое. Своеобразный «магический реализм», свойственный романам Анайи, придает им черты, близкие прозе латиноамериканских писателей, хотя написаны они на английском языке.

Произведения Рудольфо Анайи проникнуты жизнеутверждающим оптимизмом. Автор активно прибегает к мифологической символике. Так, в романе «Bless me, Ultima» отец главного героя похож на мифического бога-Солнце и происходит из рода Марес, члены которого подвержены вечной мятежности и страсти покорения пространств; мать происходит из индейского рода Луна, следующего мудрости Земли. Бог-Солнце и богиня Луны ведут борьбу между собой в душе главного героя, Антонио,

который должен выбрать свой жизненный путь, что и делает роман «романом воспитания и взросления». Книга также поднимает проблему места народного наследия индейцев в современном христианском мире чиканос, проблему избавления от узких рамок мышления, религиозного догматизма и принятия индейских традиций как духовных основ общества чиканос для движения вперед [1].

Поскольку произведения авторов чиканос, в том числе Моралеса и Анайи, относятся к двуязычным текстам, при их переводе возникают проблемы, связанные с мультилингвизмом. Мнения ученых касательно перевода мультиязычных текстов расходятся. Например, Генри Шогт, профессор университета Торонто, проводивший анализ западных переводов произведений русских классиков, пришел к выводу, что переводчики чаще сохраняют вставки на иностранном языке без изменений, используя ссылки, в которых содержится перевод. Антуан Берман, французский переводчик и теоретик в области перевода, напротив, утверждает, что большинство переводчиков склонны «снимать межъязыковое напряжение, имеющее место в оригинале» [7, с. 160].

Автор перевода двуязычного романа Шемаса Маканни «*Cuaifeach Mo Londubh Buí*» («Мой рыжий дрозд»), написанного на ирландском и английском языках, Т. Михайлова прибегла к иному приему. Все вкрапления на английском языке были переведены на русский, но выделены в тексте курсивом. Следовательно, двуязычие в переводе отражено лишь косвенно — посредством выделения [3, с. 250].

В отличие от проблем перевода классических произведений чиканос, трудности перевода которых заключаются в наличии в них слов, фраз, предложений на испанском или на английском языке — в зависимости от того, какой из них основной — большие трудности представляют собой произведения, написанные на «*spanglis*h» — смеси испанского с английским, поскольку они с трудом поддаются переводу: 1) *Todos los veranos trabajo sorteando cherries en una empaedora*. 2) *Lola va a chequear al baby que va a babysit por la noche*. 3) *Voy a comprar una cheeseburger para mi lonche* [2, с. 38–40].

Изучение и анализ творческой деятельности авторов-чиканос является чрезвычайно актуальной темой, поскольку она не только мало изучена — как с точки зрения литературоведения, так и с точки зрения лингвистики и особенно переводоведения — но и интересна синтезом двух культур, что не может не представлять интереса для ученых. Изучение произведений авторов-чиканос лежит в плоскости междисциплинарных исследований, так как тесно связано с переводоведением, социолингвистикой, этнопсихолингвистикой, культурологией, литературоведением, лингвострановедением. Данное исследование намечает пути для социолингвистического и культурологического подхода к изучению литературы чиканос в условиях мультикультурализма и двуязычия и способов адекватного перевода таких художественных текстов.

Список литературы

1. *Ващенко А. В.* Америка в споре с Америкой / А. В. Ващенко. — М.: Знание, 1988. — 64 с.
2. *Калашникова Л. Л.* Так говорят в Америке. Испанский язык и сленг в США / Л. Л. Калашникова. — М.: Калашникова, 2002. — 48 с.
3. *Маканни Ш.* Мой рыжий дрозд / пер. с ирланд. Т. Михалова; Ш. Маканни. — М.: Молодая гвардия, 1989. — 251 с.
4. *Albaladejo Martí nez M.* La Presencia del Español en la Literatura Escrita en los Estados Unidos: La Literatura CHICANA [Электрон. ресурс] // ARS CREATIO. — 2006. — Январь. — Режим доступа: <http://www.arscreatio.com/1/articulos/009-chicana.asp>. — Загл. с экрана.
5. *Cortés Koloffon A.* El spanglish: la frontera del idioma [Электрон. ресурс] // La Jornada — 2007. — 07 окт. — Режим доступа: <http://www.jornada.unam.mx/2007/10/07/sem-adriana.html>. — Загл. с экрана.
6. *Gish R.* Beyond bounds: cross cultural essays on Anglo, American Indian, and Chicano literature. — Albuquerque: UNM Press, 1996. — 170 p.
7. *Grutman R.* Multilingualism and translation // Routledge Encyclopedia of Translation Studies. — London: Routledge, 1998. — P. 157–160.

Резюме

У статті поставлено проблему перекладу двомовних текстів на прикладі літератури чиканос і запропоновано стратегії їх перекладу: а) збереження іноземної мови, використання виносок із перекладом; б) переклад всього тексту на ПЯ; в) непряме збереження двомовності за допомогою виділення курсивом вкрапель на іноземній мові.

Summary

The article raises the problem of translation of bilingual texts based on Chicano literature and the translation strategies suggested are: a) preservation of the foreign elements using footnotes which contain translation; b) translation of the whole text into target language; c) indirect preservation of bilingualism using italic type to highlight foreign elements.

УДК 811.111'373.7'255.4

М. Н. Быстрова

Научный руководитель канд. филол. наук Л. В. Михайлова

**АНГЛИЙСКИЕ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ
КАК СРЕДСТВО ВЫРАЖЕНИЯ ВЕЖЛИВОСТИ
И СПОСОБЫ ИХ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК
(на материале романа А. Хейли «The Final Diagnosis»)**

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, маркер вежливости, переводческая трансформация, принцип вежливости, реквестив, функциональное поле вежливости, эквивалент, экстралингвистический контекст.

Целью данного исследования является анализ особенностей употребления и перевода английских фразеологизмов.

В качестве объекта исследования выбран фразеологизм *I wonder*.

Об интересе к категории вежливости как лингвистической категории свидетельствуют многочисленные работы отечественных и зарубежных лингвистов: Е. И. Беляева, Н. И. Формановская, Т. В. Фролова, П. Браун и С. Левинсон, Дж. Лич: [1; 4; 5; 8; 10] и многие другие, посвященные проблеме вежливого речевого поведения в целом, а также более детальному описанию различных стратегий вежливости в рамках того или иного языка или в межкультурном сопоставлении. В частности, Дж. Лич выделяет максимы принципа вежливости: максимы такта, великодушия, похвалы, скромности, согласия и симпатии [10]. П. Браун и С. Левинсон выделяют негативные и позитивные стратегии

вежливости, суть которых состоит в том, что позитивные стратегии выражаются в солидарности, а негативные — в сдержанности по отношению к адресату [8].

Необходимо учитывать тот факт, что на выбор стратегий коммуникации влияют социальные факторы, а также преимущественная ценность той или иной стратегии для определенной лингвокультурной общности [2].

Реализуя ту или иную стратегию, адресант выбирает соответствующие способы выражения вежливости. Лингвисты, изучая языковые способы, образующие функциональное поле вежливости, выявляют среди них лексические, синтаксические, а также грамматические способы [7].

Грамматические способы составляют одну из наиболее обширных групп. В корпус грамматических способов выражения вежливости входят ряд временных форм, формы условного наклонения, некоторые типы пассивных форм глагола, определенные формы оптативных и вопросительных предложений, единицы модуса типа *I think, I suppose, I'm afraid, I trust, I believe, I wonder* [3].

Рассмотрим фразеологическую единицу (далее ФЕ) *I wonder*, которая является предметом нашего непосредственного анализа.

Фразеологизм *I wonder* не имеет универсального эквивалента перевода в русском языке, так как зависит от внешнего экстралингвистического контекста.

В качестве контекстов употребления фразеологизма нами используется роман А. Хейли «*The Final Diagnosis*» [6; 9] и варианты перевода ФЕ на русский язык.

Пример 1.

I was wondering if you'd like to come to dinner with me tomorrow

I'm not quite sure it will be possible tomorrow

Как Вы смотрите на то, чтобы завтра пообедать со мной?

Боюсь, завтра не самый подходящий день.

Оригинал данного высказывания звучит менее уверенно, однако более вежливо нежели перевод, так как адресант проявляет личную заинтересованность в том, чтобы достигнуть цели коммуникации — *I was wondering*. Однако в переводе данной фразы происходит трансформация, из которой видно, что направленность высказывания переходит исключительно на адресата, — *Как Вы смотрите на то, чтобы*. Таким образом, необходимость

решения предоставлено адресату даже в большей степени, чем в оригинале.

Рассмотрим следующий пример:

Пример 2.

“I wonder if you remember,” he said. “This is Kent O’Donnell.”

“Of course! Dr. O’Donnell, how nice to hear from you!”

– Я не уверен, помните ли Вы меня, – говорит Кент О’Доннел.

– Конечно, помню, доктор О’Доннел. Как мило, что вы позвонили.

В данном реквестиве, который реализуется в телефонном разговоре, фразеологизм *I wonder* переведен как *я не уверен*, что по силе высказывания соответствует оригиналу. Необходимо также отметить, что в переводе сохранены ролевые отношения коммуникантов.

Примечателен перевод фразеологической единицы *I wonder* при высказывании критики или выражении несогласия.

Пример 3.

“I wonder if you realize, Mr. T., how serious this is.”

“I think so,” Harry Tomaselli said.

– Понимаете ли Вы, как это важно, мистер Т.?

– Думаю, что да, – согласился Томаселли.

При передаче данной языковой единицы переводчик выбрал менее категоричный эквивалент, однако это оправдано, так как критикующее лицо стоит ниже по рангу, чем критикуемое, поэтому в данном случае стратегия ухода от конфликта была оправдана.

Как видно из примеров, перевод ФЕ *I wonder* зависит от интенции высказывания (просьба, критика), т. е. в зависимости от того, что стоит за той или иной фразой, переводчик подбирает соответствующие эквиваленты с учетом внешнего экстралингвистического контекста.

Однако рассмотрим еще несколько примеров реквестивов с использованием

ФЕ *I wonder* и варианты его перевода.

Пример 4.

He said, “I wonder if I could speak to you about the laboratories.”

“The laboratories?” The old man’s mind still seemed to be elsewhere.

– Могу я поговорить с вами о лабораториях, – спросил он.

– О лабораториях? – Мысли старика, казалось, были по-прежнему далеко.

Пример 5.

"I wonder if I might start in Serology," Coleman said. "I'd like to do some checks on the procedures standard lab checks, that is."

– *Нельзя ли мне начать с серологической лаборатории? – продолжал Коулмен. – Я хотел бы проверить методы лабораторных исследований.*

Данные примеры имеют одинаковую структуру *I wonder if I...*, однако переводчик пользуется различными приемами для передачи ФЕ. В примере 4 просьба, высказанная в утвердительном предложении, передается вежливым вопросом. В примере 5 используется такой же прием, однако вводится выражение вежливости *Нельзя ли мне*, которое значительно понижает степень уверенности просьбы по причине того, что повышается степень важности просьбы. Поэтому при передаче ФЕ *I wonder* переводчик учитывает следующие аспекты экстралингвистического контекста:

1) ролевые отношения между коммуникантами. Например, более прямые выражения в основном используются между друзьями или когда адресант имеет право командовать;

2) степень важности просьбы. Если она очень важна, то предпочтительней использовать более вежливые выражения;

3) степень возможности выполнения данной просьбы. Если возникает просьба сделать что-то, что адресат затрудняется сделать (и при этом ему придется затратить много усилий), то лучше использовать более вежливые выражения [11].

Как было отмечено, выбор эквивалента перевода зависит от отношений между коммуникантами. Проиллюстрируем это на примере:

Пример 6.

"Excuse me, Doctor."

"Yes?" Chandler's tone made it plain the interruption was not appreciated.

Gently O'Donnell said, "We're going to be dealing with that phase very shortly, Harvey. I wonder if, for the moment, you would outline the clinical aspects."

– *Простите, доктор... – остановил его О'Доннел.*

– *Да? – Тон Чандлера свидетельствовал о его явном неудовольствии.*

– *Этот вопрос мы обсудим потом, – успокоил его О’Доннел. – Расскажите о клинических данных.*

Из данного примера видно, что переводчик опустил перевод единицы *I wonder*, руководствуясь тем, что коммуниканты находятся в одинаковых ролевых отношениях, т. е. передача ФЕ вежливым оборотом понизила бы статус одного из коммуникантов, что недопустимо в данном контексте.

Таким образом, как видим, при переводе ФЕ *I wonder* необходимо учитывать как ситуативный, так и экстралингвистический контекст.

Следует подчеркнуть, что данная область знаний является перспективной для дальнейшего изучения и находит непосредственное практическое применение в коммуникационных актах для достижения позитивного взаимодействия и успешной реализации коммуникативных стратегий.

В перспективе представляется интересным исследовать проблемы перевода других средств выражения вежливости.

Список литературы

1. *Беляева Е. И.* Принцип вежливости в речевом общении (способы оформления декларативных высказываний в английской разговорной речи) / Е. И. Беляева // *Иностр. языки в школе.* – 1985. – № 2. – С. 12–16.
2. *Михайлова Л. В.* Стратегии вежливости в речевых актах директивах / Л. В. Михайлова // *Вчені записки Харківського гум. ун-ту «Нар. укр. акад.»* – Х., 2006. – Т. 12. – С. 537–544.
3. *Скалянчук О. С.* Засоби реалізації ввічливості в сучасній англійській мові: Автореф. Дис. канд. філол. наук: 10.02.04 / О. С. Скалянчук; Нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1995. – 21 с.
4. *Формановская Н. И.* Речевой этикет и культура общения / Н. И. Формановская. – М.: Высшая школа, 1989.
5. *Фролова Т. В.* Прагматика предложения: Университетские чтения 2006. Симпозиум 1. Сек. № 1-20. Актуальные проблемы языкознания и литературоведения [Электронный ресурс] // Сайт Пятигорского гос. лингв. ун-та. – Режим доступа: <http://pn.ghlu.ru/index.php?module=subject&func=viewpage&pageid=1747>
6. *Хейли А.* Окончательный диагноз [Электронный ресурс] / А. Хейли // Библиотека «Альдебаран». – Режим доступа: http://lib.aldebaran.ru/author/heili_artur_okonchatelnyi_diagnoz
7. *Хорошилова Ю. О.* До питання про реалізацію принципу ввічливості в мовленнєвому акті реквізитиві / Ю. О. Хорошилова // *Вчені записки*

Харківського гум. ун-ту «Нар. укр. акад.» – X, 2007. – Т. 13, кн. 2. – С. 253–562

8. Brown P. Politeness: Some Universals on Language Use / P. Brown, S. Levinson. – London, New York etc.: Cambridge University Press, 1987. – 345 p.

9. Hailey A. The Final Diagnosis [Електронний ресурс] // Библиотека «Альдебаран» – Режим доступа: http://lib.aldebaran.ru/author/hailey_arthur/hailey_arthur_the_final_diagnosis/

10. Leech G. N. Principles of Pragmatics / G. N. Leech. – London: Longman, 1983. – 246 p.

11. Politeness – Вежливость [Електронний ресурс] // Лингвистический портал LangInfo.ru – Режим доступа: http://www.langinfo.ru/index.php?sect_id=566

Резюме

Фраза *I wonder* належить до граматичних засобів вираження ввічливості.

Ця фраза не має універсального еквівалента перекладу російською мовою, через те що залежить від зовнішнього екстралінгвістичного контексту, який складається за рахунок ролевих відносин між комунікантами, їх віку та статусу, ступеня важливості повідомлення.

Ігнорування екстралінгвістичного контексту призводить до вибору неточних перекладацьких еквівалентів та викривлення змісту повідомлення.

Summary

The phrase *I wonder* belongs to grammatical means of the realization of politeness.

This phrase has no universal translation equivalent in the Russian language as it depends on the external linguistic context, represented by the role relationships between communicants, their age and status, degree of the utterance importance.

Ignoring external linguistic context brings about the choice of the wrong translation equivalent and misinterpretation of the original utterance.

УДК 821.161.2-1'25(094)

К. К. Валєєв

Науковий керівник доц. О. А. Кальниченко

ІСТОРІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЕТИЧНОГО ПЕРЕКЛАДУ В УКРАЇНІ

Ключові слова: українське перекладознавство, історія перекладознавства, теорія перекладу, історія перекладу, перекладознавча концепція, дидактика перекладу.

Об'єктом даної статті є розвиток перекладознавства і його періодизація в Україні в галузі поетичного перекладу, а предметом — тематичний аналіз публікацій українських перекладознавців, які займалися поетичним перекладом у 1920-і роки.

Історія перекладознавства — це наукова дисципліна, яка вивчає розвиток теоретичного осмислення перекладу як важливого чинника на всіх етапах існування різномовного спілкування.

Зважаючи на літературні, літературознавчі, мовознавчі, політичні, суспільні, економічні обставини можна виокремити чотири періоди розвитку перекладознавства в Україні:

1. Критико-теоретичний період (від початку ХХ ст. до Першої світової війни) — це час активних пошуків основ теорії перекладу, формування терміносистеми та перекладознавчого аналізу в межах літературознавства.

2. Становлення перекладознавства як наукової та навчальної дисципліни в Україні (кінець 1910-х — початок 1940-х рр.) — систематизація та теоретичне опрацювання фактів в умовах існування державних наукових установ та вищих навчальних закладів.

3. Становлення українського перекладознавства у всесоюзному контексті (від кінця 1940-х рр. до початку 1970-х рр.) — у рамках радянської школи перекладознавства, обговорення буквалізму та розроблення загальних методологічних основ теорії перекладу й перекладознавчого аналізу.

4. Перетворення перекладознавства на міждисциплінарну галузь знань (від середини 1970-х рр. до тепер) — розширення методик

перекладознавчого аналізу та впровадження нових тем для дослідження; використання досягнень психолінгвістики, соціолінгвістики, етнолінгвістики, культурології тощо.

Ми акцентуємо свою увагу на другому періоді, нас цікавлять такі діячі перекладознавства та теорії перекладу 1920-х рр., як М. Зеров, В. Державин та О. Фінкель.

Високий рівень розвитку українського перекладознавства засвідчує велика кількість ґрунтовних праць із питань перекладу. Зокрема глибоко розглядав проблему співвідношення форми та змісту такий дослідник як М. К. Зеров, який намагався виділити складники літературного твору, беручи за основу поняття системності в літературному творі. Згодом ці проблеми дістали теоретичне обґрунтування у концепції перекладу Івана Кулика, зокрема, стосовно питання цільового читача. Суть перекладу обговорювали учасники дискусії 1927–1930 рр. – В. М. Державин, О. М. Фінкель, Г. Й. Майфет та ін. Так, М. К. Зеров обґрунтував потребу вивчати призабуте власне письменство, греко-римське та новоевропейське письменство, що призвело до усвідомлення літературного процесу як єдності оригінального та перекладного, а також впливу культурного розвитку України на українську мову. Науковець створив власне бачення українського літературного процесу ХІХ ст. крізь призму розвитку українського поетичного стилю, який умовно розділив на три періоди: 1) доба трагедій; 2) переспівів (перекладів-трагедій); 3) власне перекладів [1, с. 609–624].

Великий внесок зробив М. К. Зеров і до методики вивчення особистості перекладача. Його концепція передбачала аналіз перекладацької особистості у трьох аспектах: 1) загальна літературна ситуація, обставини формування особистості перекладача, особистість перекладача на літературній ниві; 2) завдання перекладача, вибір поезій для перекладу; 3) техніка перекладу (ритміка, евфоніка, лексичний добір) та вплив на мову [6, с. 246–491].

М. К. Зеров не поділяє погляду щодо повної точності віршованого перекладу, вважаючи, що переклад починається із з'ясування «цілісності» поетичного твору, дослідник говорить про суб'єктивне тлумачення першотвору з погляду стилістики. Вважаючи, що розуміння тексту (а також розуміння історико-літературної генези твору та автора) є основною передумовою перекладання,

М. К. Зеров зосереджує увагу на п'яти вимогах до перекладу: 1) лексичний добір; 2) найповніша увага до тропів та фігур; 3) метричні особливості; 4) евфонія першотвору; 5) краса рідної мови. Мовний аспект завжди перебував під пильною увагою Зерова-перекладача і Зерова-теоретика. Аналізуючи історію українського перекладу, він доходить висновку, що переклад для мови є стимулом до мобілізації всіх лексичних і синтаксичних засобів, а отже, перед перекладачами XIX ст. стояло дві небезпеки – змішування «високого» і «середнього» стилів та відрив від живої народної основи, штучний синтаксис і невдалі новотвори [2, с. 289–296].

Концепція В. М. Державина засновувалася насамперед на мовознавчих міркуваннях. Відправною точкою став поділ функцій мови на «комунікативну (повідомляльну), пізнавальну та художню» [4, с. 45]. Відповідно, і слово трактується трипланово: як слово-повідомлення, як слово-термін та як слово-художня одиниця.

З погляду передачі інформації, на думку В. Державина, переклад не становить особливих труднощів, адже об'єктивна дійсність залишається та сама. Тут, власне кажучи, говоримо не про передачу контекстуального значення слова, а позамовної дійсності. І, фактично, значення повідомлення знаходиться поза мовним виразом, воно мовнонезалежне. «В даному випадкові перекладається не те, що говориться, а те, про що говориться» [4, с. 46].

В. Державин широко застосовує транскрипцію власних імен. Стратегія їх перекладу така: 1) вони не перекладаються, а транскрибуються, 2) вони вживаються лише там, де вони є в оригіналі, але 3) їх завжди можна замінити іншими подібними словами (як того вимагають розмір, ритм, тощо) [4, с. 47]. Водночас В. Державин зауважує, що на художність цей спосіб перекладу не претендує.

Концепція О. М. Фінкеля ґрунтується на твердженні, що мистецтво перекладу полягає не тільки в тому, щоб відтворити своєю мовою стилістичні особливості оригіналу, а щоб відтворити їх відповідно до наперед заданої тематики. Позиції, з яких О. М. Фінкель вивчав питання перекладу, можна сформулювати **так**: 1) проблема перекладу – це стилістична проблема, яку можна визначити як завдання знайти адекватні стилістичні засоби, оскільки передача значень слів, речень та змісту цілого твору

жодних труднощів не становить (бо це явища позамовні); 2) можуть існувати різні переклади; 3) переклад передбачає розв'язання проблем між двома полюсами — змістом та формою; стилістичне переосмислення спричиняє також переосмислення змісту; 4) визначальні засади перекладу такі: **що** перекладати, **для кого** перекладати, і **для чого** перекладати; 5) точність — історична: що було точним в одну епоху, може бути неточним в іншу. [5, с. 155–156].

Міцне підґрунтя розвитку українського перекладознавства заклала перша в Україні та в усьому Радянському Союзі систематична монографія із питань перекладу О. М. Фінкеля «Теорія й практика перекладу» (1929). Як підсумок найважливіших європейських та українських досліджень у монографії розглянуто всі головні жанри перекладу із залученням відповідного філологічного категорійного апарату [7].

Розглядаючи періодизацію перекладознавства, слід зауважити, що переклад, який останньої третини XIX ст. сягнув високого рівня розвитку (власне переклади замінили трагедії та переспіви), зміг забезпечити матеріал для визначення критеріїв якості перекладу та усвідомлення, якою мірою вони відрізняються з історичного й типологічного поглядів.

Другий період становлення перекладознавства як наукової та навчальної дисципліни в Україні (після Першої світової війни до Другої світової війни) — вагомий для українського перекладознавства. Дослідники розглядали, як український читач сприйме переклади — із часової перспективи (Г. М. Іваниця) чи просторової (Іван Кулик). Такі розв'язки модифікували вибір перекладацької стратегії. Науковці також досліджували переклади в діахронному плані, намагаючись визначити, які давні переклади можна рекомендувати сучасному читачеві. Саме історичні дослідження могли засвідчити місце перекладної літератури у цільовій культурі (М. К. Зеров, В. М. Державин), виявити розвиток мовних засобів під впливом перекладів (М. К. Зеров, А. В. Ніковський), з'ясувати особливості перекладів того ж автора в різні періоди (П. І. Тиховський, Л. Арасимович). До становлення історії перекладу як окремої дисципліни найбільше причинився М. К. Зеров. Його курс історії української літератури XIX ст. охоплював перекладну літературу як рівноцінну частину української літератури та

формулював окремі критерії для оцінки перекладів у різні періоди літературного процесу. О. М. Фінкель розвинув лінгвостилістичну концепцію перекладу, у межах якої виділено три види перекладу — прозовий нехудожній, прозовий художній та віршовий. Це велике досягнення для українського перекладознавства, адже запропоновано напрями майбутніх досліджень щодо часткових теорій перекладу, вперше цілісно розглянуто науково-технічний переклад, сформульовано поняття перекладацької множинності та досліджено явище автоперекладу.

Критерії періодизації українського перекладознавства зумовлені тематикою та методикою досліджень, співвідношенням зі світовим контекстом, суспільно-політичними умовами, літературною політикою держави та діяльністю знакових постатей у розвитку теорії й методики перекладу.

За умов поширення міжнаціональних культурних контактів, виникнення нових інформаційних технологій, що забезпечують необмежений доступ до різноманітних зразків літератури і мистецтва інших країн та народів проблеми перекладу, в тому числі, художнього, і зокрема перекладу поезії, набувають нового значення.

Практика перекладу вимагає теоретичних узагальнень і створює таким чином неосяжне поле діяльності для сучасної транслятології.

Список літератури

1. *Державин В. М.* Теорія і практика перекладу // Збірник Харків. іст.-філол. т-ва / Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди; Харків. іст.-філол. т-во — 2005. — Т. 11. — С. 205—214.
2. *Державин В.* Наші переклади західних класиків та потреби сучасного читача / В. Державин // Червоний шлях. — 1930. — № 10. — С. 160—168.
3. *Зеров М. К.* Від Куліша до Винниченка. Нариси з новітнього українського письменства — К.: Дніпро, 1990. — Т. 2: Історико-літературні та літературознавчі праці / Упоряд. Г. П. Кочура, Д. В. Павличка. — С. 246—491.
4. *Зеров М. К.* У справі віршованого перекладу / М. К. Зеров // Українське письменство. — К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2002. — С. 609—624.
5. *Перекладознавчий* доробок Миколи Зерова // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. інозем. мов. — 2005. — Вип. 12. — С. 289—296.

6. *Черноватий Л. М.* О. М. Фінкель – забутий теоретик українського перекладознавства / Л. М. Черноватий, В. І. Карабан, В. О. Подміногін, О. А. Кальниченко, В. Д. Радчук.

7. *Шмігер Т. В.* Внесок Олександра Фінкеля у розвиток перекладознавчого аналізу в Україні // Актуальні проблеми перекладознавства та методи навчання перекладу: Матеріали Четвертої Всеукр. наук. конф. 19–20 квіт. 2007 р. / Т. В. Шмігер; Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Ф-т інозем. мов. – Х. – С. 155–156.

Резюме

Предметом данной статьи является тематический анализ публикаций украинских переводоведов, которые занимались поэтическим переводом в 1920-е годы. Обобщен вклад переводоведов Украины в создание теории, практики, истории и дидактики перевода как отдельных научных и учебных дисциплин. Рассмотрены переводческие концепции Г. К. Зерова, В. М. Державина и О. Г. Финкеля.

Summary

The article analysis the works of Ukrainian specialists in the field of poetry translation. The contribution of translation studies experts to the theory, practice, history and didactics of translation has been summed up and generalized.

УДК 82-312.9'255.4

Е. М. Дядий

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

«ФЭНТЕЗИ» КАК ЖАНР МИРОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ. ПРОБЛЕМЫ ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ И ПЕРЕВОДА

Ключевые слова: фэнтези, миф, легенда, сказка, образ, мир фантазии, мифология, жанр.

«Фэнтези» как жанр мировой литературы прочно закрепились в сознании современного человека. Популярность жанра фэнтези неуклонно растёт, вызывая интерес не только у литературоведов, но также у культурологов, психологов, социологов, литературных и кинокритиков, филологов.

Объектом нашего исследования в данной статье является «фэнтези» как жанр мировой литературы.

Предмет исследования — произведение К. С. Льюиса «Chronicles of Narnia: The Lion, the Witch and the Wardrobe».

Цель исследования — анализ языковых особенностей произведения К. С. Льюиса и средства их передачи в переводе.

«Фэнтези (англ. *fantasy*) — вид фантастической литературы, или литературы о необычайном, основанной на сюжетном допущении иррационального характера. Это допущение не имеет логической мотивации в тексте, предполагая существование фактов и явлений, не поддающихся, в отличие от научной фантастики, рациональному объяснению [4, с. 13].

Жанр «фэнтези» ассоциируется с именами таких писателей, как Джон Рональд Руэл Толкиен, известный своей эпопеей «The Fellowship of the Ring», Р. Говард — «Conan the Barbarian», Роберт Джордан — «The Wheel of Time» и др.

Жанровая природа «фэнтези» восходит к миру средневековых легенд, эпических сказаний и мифологии. Само слово «фэнтези» в переводе с английского обозначает фантазию, вымысел, сказку. Появлению этого специфического жанра в литературе XX века содействовал ряд тенденций развития западной цивилизации [7, с. 230].

Мир фантазии изначально возник как параллельный обыденному бытию человечества. Так появились Среднеземье Толкиена, Нарния Клайва Льюиса, Земноморье Урсулы Ле Гуин. Обитатели этих миров, а также человек, в них попадающий, оказываются в предельно сложных ситуациях, требующих не только мужества и героических поступков, но, прежде всего, жесткого нравственного выбора. В этих мирах возможно все: волшебники, драконы, магические кольца, оборотни и ведьмы, коридоры во времени и пространстве, т. е. весь арсенал волшебных сказок и древних легенд. Однако при всем полете воображения в этом трансформированном мифе неизменным было одно — человек должен оставаться самим собой. Более того, нравственная ситуация всегда требовала от героя мобилизации своих лучших духовных качеств. Она была своеобразным экзаменом на звание Человека. Как и в старых сказках, добро побеждало, но одерживало верх именно как добро, без малейших уступок и компромиссов. Даже самая

благородная цель здесь не оправдывала безнравственных средств. Основная задача «фэнтези» состояла в утверждении гармонии внутри человека, в победе над самим собой [1, с. 16–17].

Нам представляется интересным остановиться на творчестве К. С. Льюиса, одного из популярных авторов «фэнтези».

Почему К. С. Льюис – крупный ученый, автор ряда вполне «взрослых» книг – вообще обратился к сказке? Конечно, литературная сказка имеет в Англии славные традиции, и среди любимых писателей Льюиса не последнее место занимают сказочники, например, мало известный у нас, но широко популярный в Англии Джордж Макдональд, создавший во второй половине XIX века целый ряд сказочных романов и повестей. Внимание Льюиса к сказке и мифу, несомненно, стимулировалось и его интересом к классической и средневековой литературе, и постоянным общением с Толкиеном и Уильямсом. Но у Льюиса были и другие причины написать серию именно сказочных повестей. Об этих причинах он высказался лаконично: «Волшебная сказка – самый подходящий жанр, чтобы выразить то, что я хотел сказать». Когда имеется такое прямое указание автора, вряд ли есть смысл пытаться объяснить за него, «что он хотел сказать». Так или иначе, кажущаяся простота сказок не помешала Льюису вместить в них свои сокровенные мысли. «Chronicles of Narnia» – своего рода средоточие выношенных и выстраданных помыслов, идей и умозаключений автора [2, с. 43].

«Chronicles of Narnia» удивляют оригинальностью и красочностью образов, будто подтверждающих, что пространство льюисовских сказок действительно располагается в одном из миров, в который существует дверь.

Главный творческий источник, по мнению К. С. Льюиса, – это воображение. Именно полет воображения принес автору сказок живые оригинальные образы.

Льюис населил Нарнию говорящими животными, с которыми повсеместно контактируют главные герои – дети; сказочными существами – гигантами и гномами из северных мифов, фавнами, сатирами, кентаврами, дриадами, наядами, нимфами и т. д. Используя образы зверей и мифологических существ, автор смог передать сложные философские и морально-этические понятия в доступном для понимания и увлекательном для детей контексте [5, с. 26].

В сказке Льюиса читатель встречается с фантастическими существами, большинство которых имеют мифическое происхождение или являются универсальными героями сказок всего мира.

Их наименования имеют эквиваленты в языке перевода: Faun – фавн; White Witch – Белая ведьма (ср.: Снежная Королева у Андерсена); Dwarfs – гномы; Dryads – дриады; Naiads – наяды; Nymphs – нимфы.

При переводе многочисленных фразеологизмов (под которыми мы понимаем устойчивые словосочетания со связанным значением компонентов – как переосмысленным, так и непереосмысленным) приходится прибегать к контекстуальным заменам, используя русские аналоги, выражающие тот же смысл с помощью иных лексических единиц: to say good night – пожелать спокойной ночи; he's an old dear – он славный старик; I'll do my best – я сделаю все, что от меня зависит; to go to bed – лечь спать; it's about 10 minutes walk – здесь 10 минут ходьбы; there was a steady rain falling – шел затяжной дождь, etc.

Даже самый квалифицированный перевод не исключает потерь при передаче оригинала средствами другого языка.

В нашем случае не удалось сохранить в переводе авторские окказионализмы: (1). The land of Spare Oom и (2). The bright city of War Drobe. Предлагаемые варианты перевода: Страна открытых просторов (1) и прекрасный город Гар-Дероб (2) значительно уступают оригиналу в выразительности; кроме того, в них отсутствуют значимые элементы, создающие в оригинале эффект неожиданности.

К потерям следует отнести и описательный перевод ономотопии в предложениях:

She began to walk forward, <u>crunch – crunch</u> over the snow.	Она двинулась вперед, снег поскрипывал у нее под ногами.
She heard <u>a pitter patter</u> of feet coming toward her.	Она услышала звук приближающихся шагов.

В последние десятилетия жанр фэнтези значительно расширил свои рамки за счет включения элементов исторического и социального романа, приключенческой и детективной литературы, триллера и horror story.

Как в зарубежной, так и в отечественной литературе появляются все новые самобытные и оригинальные образцы фэнтези,

которые представляют несомненный интерес и широкое поле для литературоведческого и лингвостилистического анализа.

Список литературы

1. *Виноградова О.* Что им надо в другом мире. Фэнтези в подростковом чтении / О. Виноградова // Библиотека в школе. — 2001. — № 10. — С. 16–17.
2. *Гопман В. Л.* Фэнтези / В. Л. Гопман // Краткая литературная энциклопедия терминов и понятий. — М.: Н.П.К. Интелфак, 2001. — С. 62.
3. *Губайловский В.* О природе фэнтези и первооткрывателе жанра / В. Губайловский // Новый мир. 2002. — № 3. — С. 174–185.
4. *Добровольская О.* Фэнтези и фольклор / О. Добровольская // Литература. — 1996. — № 43. — С. 13.
5. *Кузьмина М. Ю.* Фэнтези: к вопросу о «жанровой сущности» / М. Ю. Кузьмина // Новый мир. — 1969. — № 10. — С. 25–30.
6. *Льюис К. С.* За пределы безмолвной планеты. Переландра / Перевод с англ.; К. С. Льюис. — М.: ЛШ, Книжное обозрение, 1993. — 336 с.
7. *Чернышева Т. А.* О старой сказке и новейшей фантастике 1 / Т. А. Чернышева // Вопросы литературы. — 1977. — № 1. — С. 229–248.

Резюме

У статті розглядається фентезі як жанр світової літератури, її особливості та проблеми перекладу (на матеріалі «Хронік Нарнії» К. С. Льюїса).

Summary

The article deals with fantasy as a genre of the world literature, its peculiarities and problems of translation (on the material of «Chronicles of Narnia» by C. S. Lewis).

УДК 821.111-193.3'255.4 Шекспир

В. О. Заруцкая

Научный руководитель канд. филол. наук А. А. Перминова

**ПРОБЛЕМАТИКА ПЕРЕВОДА СОНЕТОВ У. ШЕКСПИРА
(на материале 29-го сонета У. Шекспира
и его перевода А.Финкелем)**

Ключевые слова: поэтический перевод, сонет, У. Шекспир, сравнительный анализ, А. Финкель.

Объектом данного исследования является поэтический перевод, а предметом — перевод сонетов У. Шекспира. Исследование проводится на *материале* 29-го сонета У. Шекспира и его перевода, выполненного А. Финкелем. *Цель* исследования — сравнить оригинал и перевод стихотворения на русский язык. В последнее время количество публикаций, посвященных переводу поэзии, резко возросло. Вопрос о средствах и путях достижения адекватности при переводе поэтических произведений является одним из наиболее спорных в теории художественного перевода. В силу особенности самого жанра поэзия более чем остальные виды художественных произведений зависит от формы и специфики самого языка оригинала. Поэтому установление и анализ подходов к переводу поэтического произведения на материале переводов признанных авторов представляются важными как с точки зрения теории, так и с точки зрения практики, что служит подтверждением *актуальности* данного исследования. *Новизна* исследования состоит в объективном подходе к сравнительному анализу первичного и вторичного текста.

При переводе поэзии переводчик сталкивается с лингвистическими, литературными, социокультурными и эстетическими проблемами. К лингвистическим проблемам относят нестандартные синтаксические конструкции и устойчивые словосочетания. Эстетический эффект достигается не только за счет смысловой нагрузки, но и посредством звукового содержания, порядка слов. В числе эстетических аспектов П. Ньюмарк называет поэтическую структуру, стилистические приемы и звуковое наполнение [9].

Перед переводчиком стоит трудная задача: нужно соблюсти форму оригинала, так как «невозможно сокращать или удлинять стихотворение, не меняя в то же время его тона...» [1, с. 207]; в области стиля — сохранить «поэтику автора» — у каждого поэта есть свой собственный словарь, часто подкрепленный теоретическими соображениями. Также необходимо выяснить характер сравнений помимо социокультурных аспектов (в разных языках различные лексические единицы могут вызывать различные ассоциации), ведь у каждого поэта есть своя система сравнений. «В стихах часто встречаются параллелизмы, повторения полные, перевернутые, сокращенные, точные указания времени или места, цитаты, вкрапленные в строфу, и прочие приемы особого, гипнотизирующего воздействия на читателя. Их рекомендуется сохранять тщательно, жертвуя для этого менее существенным» [1, с. 208].

Классификаций подходов к переводу поэтических произведений существует несколько десятков, как в рамках дескриптивного, так и в рамках прескриптивного анализа. Так, А. Лефевр выделяет семь типов перевода поэзии и определяет их как стратегии переводчика, но приходит к выводу, что ни одна из них не является удовлетворительной: это фонематический, буквальный, метрический, рифмованный переводы, перевод белым стихом и перевод-интерпретация. *Фонематический перевод*, по мнению автора, «стремится отобразить звучание языка оригинала посредством языка перевода». *Буквальный перевод* сосредоточен на словарном соответствии двух текстов, что приводит к заимствованию синтаксиса языка оригинала, и как результат — значительное искажение смысла произведения. При *метрическом переводе* автор вторичного текста ставит первоочередную задачу — отобразить метрическую систему оригинала. При *прозаическом подходе* искажения происходят не только в содержании оригинала, но и в его коммуникативной целостности и логическом строении. При *рифмованном типе* перевода переводчик «попадает в двойную зависимость от метра и рифмы». Перевод *белым стихом* дает возможности для большей точности и более высокого литературного качества. К *переводу-интерпретации* ученый относит «версии» оригинала (в которых соблюдается суть текста, но наблюдаются изменения формы), а также «имитации» (которые представляют

собой стихи своего собственного сочинения, где от оригинала остаются «название и выходная точка» [7, р. 96].

Российский переводовед Р. Р. Чайковский предлагает рассматривать восемь типов перевода – подстрочник, прозаический, адекватный и вольный перевод, стих на мотив оригинала, наследование, реминисценция, девальвация [6, с. 97]. Н. С. Гумилев выделяет три «способа переводить стихи»: любительский, теоретически обоснованный и перевод с соблюдением формы [2]. В своей статье «Культурлингвистическое бытие поэтического произведения как переводоведческая проблема» А. А. Перминова предлагает следующую классификацию подходов к переводу поэтического произведения: перекодировка; пересоздание. При перекодировке текст воспринимается как конечное воплощение определенного замысла, переводчик избегает вольной интерпретации смысла. Перекодировка текста означает такую языковую операцию, которая подразумевает наличие смысла-медиатора, сохраняющего существенные характеристики поэтического содержания оригинала, и «примиряет» их с иной культурноязыковой средой. При пересоздании на основе смыслообраза произведения, возникшего при восприятии, переводчик заново воссоздает произведение с помощью художественных средств другого языка. Пересоздание текста означает его абсолютную трансплантацию в иноязычную культурно-лингвистическую среду, поглощение его, в результате чего рождается произведение-«двойник», имеющее то же имя, сюжет, героев, но переходящее в иное жанрово-стилистическое и, отсюда, смысловое измерение [4].

Далее мы приводим собственный сопоставительный анализ 29-го сонета У. Шекспира и его перевода, выполненного А. Финкелем.

Текст оригинала представляет собой сонет и насчитывает 14 строк, две последние выделены дополнительным отступом. Стих написан пятистопным ямбом. Система рифм – ababcdcdefefgg. Текст перевода также представляет собой сонет и насчитывает 14 строк, но разбит на 3 катрена и одно двустишие, система рифм – ababcdcdefefgg.

Далее мы проведем содержательный анализ оригинала и перевода, делая акцент на передаче стилистических приемов. Следует отметить, что стиль Шекспира достаточно прост, в нем нет нагромождения троп.

When is disgrace with fortune in men's eyes,	Когда людьми и счастьем обойден,
I all alone bewEEP my outcast state,	Не знаю я, что делать мне с собой,—
And trouble deaf heaven with my bootless cries,	В глухое небо тщетно рвется стон,
And look upon myself, and curse my fate,	И горько плачу над своей судьбой.

По мнению исследователей, здесь отражается важный биографический момент Шекспира: *outcast state* подразумевает актерскую профессию, а строка *when in disgrace with fortune in men's eyes* раскрывает отношение общества к актерскому ремеслу: «Мы узнаем из этих сонетов, как угнетала и мучила Шекспира мысль, что общество ни во что не ставит то сословие, к которому он принадлежал. Презрение древнего Рима к скоморохам; отвращение иудейской расы к тем людям, которые маскировали свой пол; наконец, ненависть первых христиан к театральным зрелищам и их соблазнительным удовольствиям, — все это передалось по наследству тогдашнему времени и создало, в связи с возраставшим влиянием и могуществом пуритан, общественное мнение, под гнетом которого должна была глубоко страдать такая тонко организованная и чуткая натура, как Шекспир. Ведь на него смотрели не как на поэта, выступающего иногда в качестве актера, а наоборот, как на актера, пишущего театральные пьесы. Ему было больно сознавать, что он принадлежит к касте, лишенной всяких гражданских прав. Отсюда стих 29 сонета: Если я проклинаю свою судьбу и оплакиваю свою участь...» [7]. В переводе же нет упоминания об актерском ремесле и к тому же строка *не знаю я что делать мне с собой* отражает готовность изменить свою судьбу, а в оригинале такой интенции нет. Отчаяние и негодование *curse my fate* несколько приглушаются и сменяются сомнением — *не знаю я, что делать мне с собой*.

Wishing me like to one more rich in hope,	Я завистью нещадною томясь
Featur'd like him, like him with friends possess'd,	К чужой надежде, участи, друзьям,
Desiring this man's art, and that man's scope,	К уму, таланту, доблестям чужим,
With what I most enjoy contented least; Yet in	Себя за это презираю сам.

В оригинале главный герой желает иметь таланты других, друзей, надежду и т. д.; в переводе этот момент несколько усилен: лирический герой не просто мечтает, а томится от нещадной зависти; к тому же, Шекспир перечисляет пять поводов к зависти, а в переводе их шесть.

these thoughts myself almost despising,	Но стоит лишь мне
	вспомнить о тебе —
Naply I think, on thee;— and then my	С земли угрюмой сердцем я
state,	взлечу
Like to the lark at break of day arising	Навстречу солнцу,
	благостной судьбе,
From sullen earth, sings hymns at heaven's	Как жаворонок, к светлomu
gate;	лучу

Здесь мы можем наблюдать небольшое смещение акцентов — Шекспировский сонет строго разграничен: строки 1–9 — мрак, строки 10–12 свет, в сонете А. Финкеля мрак (строки 1–8) и свет (строки 10–12) соединяются «мостиком», которым служит 9 нейтральная строка — *но стоит лишь мне вспомнить о тебе*, и таким образом, контраст между мраком и светом, между отчаянием и сладостными воспоминаниями о возлюбленной несколько сглаживается. Возвышенная метафора *sings hymns at heaven's gate* становится нейтральным *светлым лучом*.

For the sweet love remember'd,	Твоей любви, моей мечты о ней
such wealth brings,	
That then I scorn to change my	Я не отдам за троны всех царей.
state with kings.	

В заключительном двустишии перевода нет упоминания о богатстве, которое приносит памятная любовь — *love remember'd such wealth brings*, зато есть *троны* как ассоциация с состоянием царей, которые в оригинале названы *kings* — королями.

В целом перевод функционально соответствует оригиналу (соблюдена форма и стиль) и доносит до читателя основную мысль автора, однако наблюдается некоторое смещение акцентов и небольшие опущения. Согласно классификации А. Лефевра, данный перевод можно отнести как к метрическому так и к рифмованному типу; согласно классификации Р. Р. Чайковского, его можно отнести к наследованию, адекватному переводу и ремини-

сценции. Классификация А. А. Перминовой позволяет охарактеризовать данный перевод как перекодировку. Перспектива данного исследования – сравнительный анализ всех существующих переводов сонетов Шекспира и выявление их общих закономерностей.

Список литературы

1. *Брандес Г.* Шекспир. Жизнь и произведения [Электрон. ресурс] / Г. Брандес. – Режим доступа: <http://www.hive.kiev.ua.brandes.htm>
2. *Гумилев Н. С.* Избранное. – М.: Просвещение, 1990 – 383 с.
3. *Дашевський С.* Вічний Шекспір / С. Дашевський, М. Габлевич // Всесвіт. – 1996. – № 8–9 – С. 92–126.
4. *Перминова А. А.* Культурлингвистическое бытие поэтического произведения как переводоведческая проблема / А. А. Перминова // Вчені записки Харківського гуманітарного університету «Нар. укр. акад.». – Х.: Вид-во НУА, 2003. – Т. 9. – С. 404–413.
5. *Подміногін В. О.* О. М. Фінкель – забутий теоретик українського перекладознавства / В. О. Подміногін, О. А. Кальниченко, В. Д. Радчук. – Вінниця: Нова Книга, 2007. – 440 с.
6. *Чайковский Р. Р.* Реальности поэтического перевода (типологические и социологические аспекты) / Р. Р. Чайковский. – Магадан: Кордис, 1997. – 197 с.
7. *Lefevere A.* Translating Poetry: Seven Strategies and a Blueprint. – Assen and Amsterdam: Van Gorcum, 1975. – 107 p.
8. *Sugeng Hariyanto.* Methods in Translating Poetry [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.translationdirectory.com/article638.htm>
9. *The complete works of William Shakespeare* – Wordsworth Editions, 1999. – 1265 p.

Резюме

Стаття присвячена питанню поетичного перекладу. Предметом розвідки було обрано перекладацькі стратегії за класифікацією А. Лефевра, А. О. Перминої, Р. Р. Чайковського. Порівняльний аналіз 29-го сонета У. Шекспіра та його перекладу свідчить, що О. Фінкель використовував метричний та римований тип (за класифікацією Лефевра), перекодування (за класифікацією Перминої), наслідування, адекватний переклад та ремінісценцію (за класифікацією Чайковського). Перспективою започаткованого в даній статі дослідження є порівняльний аналіз інших сонетів Шекспіра та їх перекладів, виконаних кількома перекладачами.

Summary

The article deals with the poetry translation issue. The object of the research is the classification of translation strategies suggested by A. Lefevere, A. Perminova, R. Chaykovsky. The comparative analysis of the XXIX sonnet of Shakespeare and its translation shows that O. Finkel used the metrical and rhymed type (Lefevere classification), conversion (Perminova classification) inheritance, adequate translation and reminiscence (Chaykovsky classification) strategies. The perspective of the suggested research is the comparative analysis of the translations of the other sonnets of Shakespeare made by several translators.

УДК 821.111-144'255.4

И. И. Кучинская

Научный руководитель канд. филол. наук А. А. Перминова

**ПОПЫТКА СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА
ПОЭТИЧЕСКОГО ПЕРЕВОДА
(на материале баллады Р. Бернса «John Barleycorn: a Ballad»)**

Ключевые слова: поэтический перевод, Р. Бернс, «Джон ячменное зерно», С. Я. Маршак, сравнительный анализ исходного и целевого текстов, баллада.

Объектом исследования в данной статье является процесс поэтического перевода, а ее *предметом* — стихотворение *John Barleycorn: a Ballad* Р. Бернса в оригинале и в переводе С. Я. Маршака. *Цель* исследования — сравнить оригинал и перевод стихотворения на русский язык. Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи: 1) провести сравнительный анализ исходного и целевого текстов для выявления расхождений между ними; 2) определить уровень, на котором они возникают в большинстве случаев (лексический, семантический, стилистический); 3) выявить их возможную причину; 4) определить степень важности этих расхождений для адекватного восприятия читателем текста перевода. *Перспективой* исследования может стать сравнительный анализ переводов *John Barleycorn: a Ballad* Р. Бернса,

выполненных несколькими авторами. Последнее время проблемам поэтического перевода уделяют много внимания. Подтверждением *актуальности* данной проблемы являются многочисленные работы С. Басснетт-МакГайр, А. Лефевра, М. Снелл-Хорнби, М. Й. К. Драскау, Ю. Л. Оболенской и др., а также ряд сборников, опубликованных в конце XX века и уже в новом тысячелетии [1–5]. *Новизна* подхода заключается в объективированной оценке целевого текста.

Перейдем непосредственно к сравнительному анализу оригинала и перевода стихотворения Р. Бернса *John Barleycorn: a Ballad*. Для удобства мы будем подходить к нему с двух сторон: 1) сопоставление исходного и целевого текстов по форме; 2) акцентирование внимания на семантико-стилистическом аспекте стихотворений.

1. Форма. Оригинал насчитывает пятнадцать строф по четыре строки в каждой. В первой и третьей строках использован четырехстопный ямб, а во второй и четвертой — трехстопный. Система рифм: abas, тип рифмы — мужской.

Перевод насчитывает четырнадцать строф по четыре строки в каждой. Десятая строфа, приведенная ниже, опущена. Объяснить это можно тем, что С. Я. Маршак не хотел травмировать психику читателей описанием издевательств над главным героем стихотворения, которые в этой строфе описаны с особой жестокостью.

They laid him out upon the floor,
To work him farther woe;
And still, as signs of life appear'd,
They toss'd him to and fro.

Стихотворный размер сохранен. Во всех строфах наблюдается также характерная мужская рифма. Однако в переводе, в отличие от оригинала, рифмуются не только первая и третья строки, но также вторая и четвертая.

2. Содержание. Перед тем как приступить к непосредственному анализу содержания стихотворения, нужно разобрать главный образ данного текста — Джона Ячменное Зерно. С ячменным зерном русскому читателю как будто все ясно: понятно, что имеется в виду неодолимое буйство, какое вызывает хмельной напиток, то есть пиво. Однако в Шотландии из ячменя делают в основном

не пиво, а виски. И именно этот напиток, в представлении Р. Бернса, обладает особой жизненной силой. Переводчик, как видим, заменяет образ исходной культуры образом целевой культуры. Продолжая ассоциативный ряд слов «ячмень» — «пиво», переводчик говорит о кружках, из которых принято пить пиво.

Единицей анализа мы берем наименьший для поэзии отрезок текста, который является смысловым единством, а именно — строфу.

Первая строфа

There was three kings into the east,	Трех королей разгневал он,
And they hae sworn a solemn oath	И было решено,
John Barleycorn should die.	Что навсегда погибнет Джон
Three kings both great and high,	Ячменное Зерно.

Уже в первом четверостишии С. Я. Маршак теряет народную бернсовскую интонацию. Из строки *Трех королей разгневал он* не очень ясно, по крайней мере русскому читателю, каких именно королей имел в виду Р. Бернс. На самом деле автор намекал на трех волхвов, пришедших первыми к Богоматери, чтобы поздравить ее с рождением Сына. Р. Бернс любил «играть» с образами, поэтому и использовал такой общепринятый позитивный образ в новом, достаточно негативном амплуа. Почему же С.Я. Маршак не выдерживает идею автора? Скорее всего, причина данного расхождения с оригиналом заключается в особой культурной ситуации, сложившейся в XX веке на территории СССР (все, кто хоть каким-нибудь образом были связаны с религией или даже упоминали о ней, преследовались и жестоко наказывались).

Обратим внимание на то, что текст оригинала более насыщен эпитетами, чем текст перевода. Однако это можно объяснить тем, что переводчик большое внимание уделяет форме, пытается сохранить ритм стихотворения, при этом жертвуя некоторыми лексемами.

Вторая строфа

They took a plough and plough'd him down,	Велели выкопать сохой
Put clods upon his head,	Могилу короли,
And they hae sworn a solemn oath	Чтоб славный Джон, боец
	лихой,
John Barleycorn was dead.	Не вышел из земли

В первых двух строках С. Я. Маршак близок к оригиналу в деталях: *They took a plough and plough'd him down* *Велели выкопать сохой*, хотя «плуг» и заменен «сохой». Заметим, что в третьей строке использование словосочетания «боец лихой» может показаться не оправданным. Однако если забежать вперед, а именно, обратиться к четвертой строфе, можно понять, что С. Я. Маршак пришел к нему от бернсовского *His head weel arm'd wi' pointed spears, / That no one should him wrong* (Его голова оснащена острыми копиями, дабы никто ему не досадил).

Третья строфа

But the cheerful Spring came kindly on,	Травой покрылся горный склон,
And show'rs began to fall;	В ручьях воды полно,
John Barleycorn got up again,	А из земли выходит Джон
And sore surpris'd them all.	Ячменное Зерно.

В первой строке данной строфы Р. Бернс использует прием персонификации – *the cheerful Spring came kindly on*. В переводе же этот прием не сохранен.

Четвертая строфа

The sultry suns of Summer came,	Все так же буен и упрям,
And he grew thick and strong;	С пригорка в летний зной
His head weel arm'd wi' pointed spears,	Грозит он копиями врагам,
That no one should him wrong.	Качая головой.

В первой строке оригинала *The sultry suns of Summer came* автор с помощью приема аллитерации добивается создания сильного образа Джона Ячменное Зерно, восстающего, можно сказать, из мертвых. В свою очередь С. Я. Маршак добивается того же эффекта в тексте перевода, подбирая слова со звуком *p* – «упрям», «с пригорка», «грозит», «врагам».

Пятая строфа

The sober Autumn enter'd mild,	Но осень трезвая идет.
When he grew wan and pale;	И, тяжело нагружен,
His bending joints and drooping head	Поник под бременем забот,
Show'd he began to fail.	Согнулся старый Джон.

Р. Бернс называет осень *sober*, что означает «трезвая». Именно это значение использует С. Я. Маршак в переводе. Однако Оксфордский словарь дает и другие оттенки значения этого слова –

dispassionate (бесстрастный), unexciting (неинтересный), not imaginative (не возбуждающий воображения), subdued in tone (с приглушенным цветом или звуком). Осень для русского человека ассоциируется со зрелым возрастом, а зрелый возраст — с трезвым взглядом на жизнь. Таким образом, можно заключить, что здесь переводчик вставляет эпитет, приближающий текст к целевой культуре. В остальных строках пятой строфы переводчик сохраняет смысл, описывая старение Джона.

Во всех последующих строфах также наблюдаются расхождения между текстом оригинала и перевода, возникающие на лексическом, семантическом, стилистическом и формальном уровнях.

Сравнительный анализ текста оригинала и перевода баллады Р. Бернса, выполненного С. Я. Маршаком, дает основания назвать данный перевод вариаций на тему. В процессе перевода возник межкультурный, межлитературный и межличностный диалог, в результате которого были изменены и форма, и содержание.

Список литературы

1. *Горбачевский А. А.* Оригинал и его отражение в тексте перевода / А. А. Горбачевский.. — Челябинск.: Челябинский гос. пед. ун-т, 2001. — 202 с.
2. *Коломієць Л. В.* Концептуально-методологічні засади сучасного українського поетичного перекладу / Л. В. Коломієць. — К.: ВПЦ «Київ. Ун-т», 2004. — 522 с.
3. *Оболенская Ю. Л.* Диалог культур и диалектика перевода: Судьбы произведений русских писателей XIX века в Испании и Латинской Америке / Ю. Л. Оболенская. — М.: МГУ им. М. В. Ломоносова; Филол. фак., 1998. — 315 с.
4. *Перевод и межкультурная коммуникация: // Материалы Междунар. науч. конф. / [Редкол.: В. И. Провоторов (отв. ред.) и др.]. — Курск: Курский гос. пед. ун-т, 2001. — 172 с.*
5. *Проблемы теории, практики и критики художественного перевода // Сб. науч. тр. / [Редкол.: В. В. Сдобников (отв. ред.) и др.]. — Н. Новгород: ДЕКОН, 2000. — 172 с.*

Резюме

У статті розглянуто перекладацьку стратегію С. Маршака на матеріалі вірша «John Barleycorn: a Ballad» Р. Бернса. У результаті порівняльного аналізу вихідного та цільового текстів були виявлені розбіжності на рівні форми та змісту.

Summary

S. Marshak's translation strategy on the material of the poem "John Barleycorn: a Ballad" by R. Burns is considered in this article. As a result of the comparative analysis of the original and target texts differences on the level of form and content were discovered.

УДК 821.111'255.4

М. Э. Ляшок

Научный руководитель канд. филол. наук Л. В. Михайлова

**ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АБСОЛЮТНЫХ
КОНСТРУКЦИЙ
(на материале произведения Е. Bronte «Wuthering Heights»)**

Ключевые слова: абсолютные конструкции, абсолютизация, бессубъектно-причастные абсолютные конструкции, номинативно-причастная абсолютная конструкция, номинативно-беспричастная абсолютная конструкция.

Объектом исследования данной статьи являются особенности перевода абсолютных конструкций на материале произведения Е. Bronte «Wuthering Heights».

В английском языке *абсолютные конструкции* встречаются в художественных произведениях, научно-технических текстах, газетно-журнальной хронике, в деловой документации. Я. И. Рецкер дает следующее определение абсолютным конструкциям — «это конструкции, экспрессивное употребление которых основывается на сталкивании абсолютного оборота с главным составом предложения, на противопоставлении этих двух частей предложения» [5]. В русском языке нет конструкций, аналогичных английским абсолютным, а это означает, что переводчику необходимо решить, какую структуру русского языка следует использовать в каждом конкретном случае.

Для правильной идентификации абсолютной конструкции переводчик должен хорошо представлять себе ее различные типы:

— **номинативно-причастная абсолютная конструкция:**

As fresh as reality, it appeared that I beheld my early playmate seated on the withered turf: his dark, square head bent forward, and his little hand scooping out the earth with a piece of slate (p. 7).

И живо, как наяву, я увидела сидящим здесь увядшей траве товарища моих детских игр, — увидела его темную квадратную голову, наклоненную вперед, и маленькую руку, выгребающую землю куском сланца.

— **номинативно-беспричастная абсолютная конструкция:**

I set my burden on the house-steps by the kitchen-door, and lingered to rest, and drew in a few more breaths of the soft, sweet air; my eyes were on the moon, and my back to the entrance, when I heard a voice behind me say, — “Nelly, is that you?” (6, p. 76).

Я поставила ношу на ступеньку крыльца перед кухонной дверью и остановилась передохнуть и еще немного подышать теплым и сладким воздухом; стоя спиной к дверям, я загляделась на луну, когда вдруг позади раздался голос: — Нелли, ты?

— **бессубъектно-причастные абсолютные конструкции:**

“You bid him step up,” he said, addressing me; “and, Catherine, try to be glad, without being absurd (6, p. 81).

Попросите его подняться, — сказал он, обратившись ко мне, — а ты, Кэтрин, постарайся не доходить в своей радости до абсурда!

— **абсолютные конструкции с предлогом «with»**

The apartment and furniture would have been nothing extraordinary as belonging to a homely, northern farmer, with a stubborn countenance, and stalwart limbs set out to advantage in knee-breeches and gaiters (6, p. 8).

И комната и обстановка не показались бы необычными, принадлежи они простому фермеру-северянину с упрямым лицом и дюжими лодыжками, силу которых выгодно подчеркивают его короткие штаны и гетры.

Абсолютный оборот иногда называют независимым оборотом, так как он не зависит от других членов предложения [2]. Именно поэтому, чтобы избежать ошибки и не принять этот оборот за однородный член, необходимо тщательно проверить характер

смысловой связи оборота с остальным предложением. Она может быть самой разнообразной: время, причина, условие, образ действий, сопутствующие обстоятельства. Нередко эта связь носит недифференцированный характер, объединяющий сразу несколько смысловых факторов. Это отражается в способах перевода абсолютных конструкций на русский язык [3]. В зависимости от таких факторов, как форма и характер абсолютной конструкции, лексическая сочетаемость, широкий контекст, функциональный стиль и т. п., переводчик может выбрать один из четырех основных вариантов:

1) *Придаточное предложение времени или причины*. Его можно использовать только тогда, когда контекст однозначно указывает на характер связи между абсолютной конструкцией и главным составом предложения.

SOMETIMES, while meditating on these things in solitude, I've got up in a sudden terror, and put on my bonnet to go see how all was at the farm (6, p.86).

Не раз, когда я раздумывала об этом в одиночестве, меня охватывал внезапный ужас. Я вскакивала, надевала шляпу, чтоб пойти на ферму — узнать, как они там живут.

2) *Членение предложения*. Возможен вариант внешнего членения (отдельное самостоятельное предложение) и внутреннего (простое предложение в составе сложносочиненного, вводимое союзами «и», «а», «причем» и т. п. Этот способ особенно целесообразно использовать в тех случаях, когда смысловая связь между абсолютной конструкцией и главным составом ослаблена или недостаточно явно раскрыта контекстом.

They sat together in a window whose lattice lay back against the wall, and displayed, beyond the garden trees, and the wild green park, the valley of Gimmerton, with a long line of mist winding nearly to its top (for very soon after you pass the chapel, as you may have noticed, the sough that runs from the marshes joins a beck which follows the bend of the glen) (6, p. 75)

Они сидели рядом у окна; распахнутая рама была откинута стеклом к стене, а за деревьями сада и глухим зеленым парком открывался вид на долину Гиммертона, и длинная полоса тумана вилась по ней почти до верхнего конца, — пройдете часовню и тут же, как вы, наверно, заметили, сток, идущий от болот, вливается в ручей, который бежит под уклон по ложине.

I came to a stone where the highway branches off on to the moor at your left hand; a rough sand-pillar, with the letters W. H. cut on its north side, on the east, G., and on the south-west, T. G (6, p. 78).

Я подходила к каменному столбу у развилины, где от большака отходит налево в поле проселочная дорога. На нетесаном песчанике вырезаны буквы — с северной стороны Г. П., с восточной Г., с юго-западной М. С.

Применяя такое членение в переводе художественной прозы, переводчик обязательно должен учитывать особенности авторского синтаксиса, с тем чтобы избежать его неоправданного упрощения.

3) **Деепричастный оборот.** Недифференцированное (по характеру смысловой связи с главным составом предложения) значение деепричастия в русском языке наиболее близко комплексному значению английской абсолютной конструкции. Поэтому деепричастный оборот часто кажется самым близким и естественным соответствием. Отчасти так оно и есть, однако в русском языке деепричастный оборот — в отличие от абсолютной конструкции в английском — обязательно должен относиться к подлежащему предложения. Правда, нередко при переводе появляется возможность отнести действие абсолютной конструкции к главному составу предложения.

He stood on the hearth with folded arms, brooding on his evil thoughts; and in this position I left them to seek the master, who was wondering what kept Catherine below so long (6, p. 74).

Хитклиф стоял у очага, скрестив руки на груди, и думал свою злую думу; в таком положении я оставила их и пошла к господину, недоумевавшему, почему Кэтрин замешкалась внизу.

4) **Предложный оборот с предлогом «с».** Этот способ используется, в основном, для перевода номинативных беспричастных абсолютных конструкций.

Heathcliff measured the height and breadth of the speaker with an eye full of derision (6, p. 82).

Хитклиф смерил говорившего насмешливым взглядом.

Кажется естественным применить этот прием для перевода английских абсолютных конструкций с предлогом «with», но это, чаще всего, приводит к нарушению стилистических норм русского языка.

Определенную трудность представляет перевод английских *четырёхчленных каузативных конструкций: глагол + существительное/местоимение + предлог into/out of + герундий/существительное*. В русском языке нет аналогичных конструкций, поэтому при переводе каузативность передается лексическими средствами в зависимости от контекста.

And then ensued, from the stammering lips of the little fellow, a string of curses, which, whether he comprehended them or not, were delivered with practised emphasis, and distorted his baby features into a shocking expression of malignity (6, p. 80).

А затем с лепечущих губок малыша полился поток брани, которая, понимал ли он ее смысл, или нет, произносилась им с привычной уверенностью и исказила детское личико поразившей меня злобой.

Все сказанное выше свидетельствует о сложности перевода абсолютных конструкций и о важности учета прагматического аспекта при переводе.

В качестве перспективы изучения абсолютных конструкций можно указать исследование другого переводческого аспекта — проблемы отражения экспрессивного значения абсолютных конструкций в переводе.

Список литературы

1. Бархударов Л. С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода. — М.: Международные отношения, 1975. — 237 с.
2. Влахов С. Непереводимое в переводе / С. Влахов, С. Флорин. — 2-е изд. — М.: Высш. школа, 1986. — 416 с.
3. Зинде М. М. Качество перевода и стилистика текста / М. М. Зинде, С. А. Фридрих // Тетради переводчика. — 1989. — Вып. 23. — С. 23–31.
4. Почепцов О. Г. Основы прагматического описания предложения. — К.: Вища шк. — С. 116.
5. Рецкер Я. И. Стилистико-грамматические значения абсолютных конструкций в английском языке. Диссертация кандидата филологических наук. — М.: Высш. шк., 1953. — С. 67–84.
6. Bronte E. Wuthering Heights // Popular Classics. — London: Penguin Books, 1994. — 228 p.

Резюме

У статті розглядаються абсолютні конструкції та їх переклад на основі прагматичного критерію.

Розглянуто ситуативну характеристику кожного типу, а також представлено засоби реалізації кожного різновиду.

Summary

The article deals with analysis of absolute constructions and their translation on the basis of pragmatic criterion.

The situational characteristics of each type are described in the article as well as the means of realization of each type.

УДК 81'42'37

И. Д. Молчанова

Научный руководитель канд. филол. наук И. В. Змиева

ОСОБЕННОСТИ КОГНИТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ

Ключевые слова: когнитивная лингвистики, термин, терминосистема, картина мира.

Обращение исследователей к внутренним мирам пользователей языка привело к изменению лингвистической парадигмы в целом, центр внимания которой теперь фокусируется на всей совокупности сложнейших человеческих взаимоотношений, осуществляемых с помощью речевых средств. Выход за пределы традиционной лингвистики стал возможен благодаря привлечению общего объема знаний о мире говорящего и слушающего. Таким образом, центр лингвистических исследований переместился в сферу когнитивных интересов. В этом мы усматриваем *актуальность* настоящего исследования.

Обращение к языку сегодня рассматривается как наиболее простой доступ к человеческому сознанию, изучение которого может вскрыть особенности образа мира, присущего определенному этносу. Новые подходы к исследованию традиционных проблем лингвистики породили теорию айсберга, согласно

которой «все поверхностные языковые формы (знаки и знаковые образования) рассматриваются как средства материального доступа к их значениям как материальным сущностям» [5, с. 39].

Языковая деятельность рассматривается как «один из модусов «когниции», составляющий вершину айсберга, в основании которого лежат когнитивные способности, не являющиеся чисто лингвистическими, но дающие предпосылки для последних» [3, с. 22]. Доступ к сознанию человека посредством языка признается наиболее простым на том основании, что «все объяснения о любых объектах выступают для человека в форме вербализованного их описания (через язык или же другие знаковые системы)» [4, с. 11].

Объектом исследования в данной работе выступают лексические единицы терминологического характера, а *материалом* послужили аутентичные научные тексты по когнитивной лингвистике.

Необходимо остановиться на основных положениях когнитивного подхода в лингвистическом исследовании:

1. За каждой лексической единицей стоит существенный пласт знания, но когнитивный подход акцентирует внимание на том, что когнитивные структуры, находящиеся в основании того айсберга, верхушку которого представляют поверхностные структуры, «принципиально нелинейны и при их языковом воплощении требуют специальной «упаковки» [1, с. 17].

2. Одно из фундаментальных понятий лингвистики — значение — начинает изучаться с новых позиций совместно со знанием, в их соотносительности и взаимодействии. В процессе концептуализации и категоризации мира значение формируется в актах номинации как определенная структура знания и объективируется в различных языковых упаковках.

3. Язык не обладает отражательными свойствами. Можно говорить лишь о косвенном отражении мира посредством языка. Язык преломляет, интерпретирует действительность. Непосредственно он отражает лишь нашу концептуализацию мира, а поверхностная языковая форма/знак есть «средство сжатия или компрессии обобщенной информации, способное активизировать по необходимости в голове говорящего гораздо больший объем информации как на основе знания языка, так и на основе опыта взаимодействия человека с окружающей его действительностью» [5, с. 39].

Разница в национальных картинах мира, заключающаяся в специфической окраске реального мира, обусловленной национальной значимостью предметов, явлений, процессов, порождается спецификой деятельности, образа жизни и национальной культуры данного народа. Такое различие при проекции ментальной картины мира на язык заметнее всего в лексике и фразеологии, что выражается в наличии экзотизмов и этнографизмов, лакун, смысловых различиях эквивалентных слов в разных языках, обусловленных лексическим фоном слов, национально-культурных особенностях внутренней формы слова, своеобразных коннотациях, наличием специальной терминологии и т. п.

В лингвистической литературе неоднократно указывалось на отсутствие общепринятого определения термина. Существует множество формулировок определения термина, однако в понятие «термин» часто вкладывается различное содержание. Разнообразии определений понятия термин в литературе объясняется тем, что многоаспектным понятием «термин» оперируют в настоящее время более десятка наук и научных дисциплин, выделяя в нем нужные признаки. Лингвисты исследовали терминологию различных отраслей знаний обособленно, так что можно говорить о существующих порознь «терминологических теориях»: «теория экономической терминологии», «теория биологической терминологии» и т. д. Каждой такой теории соответствует свое определение термина.

В данной работе мы приводим дефиницию, которая, на наш взгляд, характеризуется достаточно высокой степенью обобщения: «Термин — это специальное слово или словосочетание, принятое в профессиональной деятельности и употребляющееся в особых условиях. Термин — это словесное обозначение понятия, входящего в систему понятий определенной области профессиональных знаний, <...> это основной понятийный элемент языка для специальных целей» [7, с. 14], это знак специальной семиотической системы, обладающий номинативно-дефинитивной функцией [6, с. 28].

Можно считать номинативность наиболее важным свойством, «потому что оно обуславливает не только его принадлежность к специальной области знаний, но и все остальные его свойства.

Как понятие принадлежит к определенной области знания, так и термин является элементом фиксированного подъязыка и употребляется как таковой только в пределах данного подъязыка (при использовании в стилистических целях в художественных произведениях он перестает обозначать понятие, теряет свое основное свойство и детерминологизируется)» [2, с. 29].

Однако номинативность не может быть признана существенной чертой, отделяющей термин от прочих слов, поскольку номинативность является свойством языкового знака, и номинативная функция свойственна не только терминам, но и всем словам.

Дефинитивной функцией термин обладает потому, что замещает дефиницию и подразумевает эту дефиницию в своем употреблении, являясь по отношению к ней вторичным образованием. Дефиниция является необходимой принадлежностью термина, играя важную роль в выделении терминологической лексики из словарного состава языка.

Принципиальное отличие терминов от обычных слов, по мнению С. Е. Никитиной и многих других исследователей, состоит в том, что они именуют сознательно созданный элемент специального знания. В деятельностном аспекте — в самом научном творчестве и научной коммуникации — специфика терминологии состоит в осознанности смысла знаков языка науки, то есть в способности говорящего эксплицировать дефиницию употребленного термина [6, с. 28].

Большинство лингвистов видят специфику термина и его основное отличие от слова-нетермина в том, что термины, прежде всего, связаны с понятиями, принадлежащими какой-либо области знаний или деятельности. Однако при исследовании каждой конкретной терминологии этот вопрос рассматривается вновь в силу того, что по своим свойствам термины разных наук значительно отличаются.

Любая терминологическая система есть продукт рационального, искусственного создания специалистов. Термин связан с другими терминами, входящими в определенную совокупность терминов. Эта связь терминов, выражающих понятия одной области знаний или сферы деятельности, друг с другом и зависимость их от системы понятий этой области определяют

особенности различных типов совокупностей терминов, или терминосистемы. Содержательная структура терминосистемы зависит от структуры специальной области знаний или деятельности, и от теории, описывающей эту область или деятельность и характеризуется как сложная динамическая устойчивая система, элементами которой являются лексические единицы (слова или словосочетания) определенного языка для специальных целей, а функция состоит в том, чтобы служить знаковой (языковой) моделью этой специальной области знаний или деятельности.

Таким образом, термин определяется как элемент терминосистемы, как лексическая единица определенного языка для специальных целей, обозначающая понятие определенной специальной области знаний или сферы деятельности.

При понимании термина как лексической единицы определенного естественного языка возникают проблемы, которые, на первый взгляд, не поддаются объяснению. Например, термин должен быть однозначным — а он многозначен; термин не должен иметь омонимов — а он их имеет и др. Однако, если признать, что предшественником термина является лексическая единица естественного языка, а термин становится термином лишь в том случае, когда служит лексической единицей специального языка, можно понять, каким образом у него появляются эти признаки (однозначность, отсутствие синонимов и т. п.).

Лингвистическая терминология формируется по мере становления данной области общего языкознания и обладает недостатками, присущими всем терминосистемам (многозначность, омонимичность терминов и т. д.). В силу специфики этой области науки и деятельности, она складывается из микротерминосистем отдельных отраслей лингвистики. Многозначный лингвистический термин, становясь элементом микротерминосистемы когнитивной лингвистики, приобретает однозначность.

Микротерминосистема когнитивной лингвистики как часть лингвистической терминосистемы складывается из общенаучных, профильных и узкоспециальных терминов.

Общенаучные термины имеют широкий диапазон употребления и используются в одном и том же значении в разных терминосистемах. Например: *research, hypothesis, cognitive ability, phenomena, paradigm, conceptual structure, visual perception, domain.*

При употреблении в микротерминотерминологической системе когнитивной лингвистики они специализируют свое значение, но сохраняют основной компонент общенаучного значения. Эти термины, сохраняя свое общенаучное значение, конкретизируются в сочетаниях с узкоспециальными терминами:

Grammar – the branch of linguistics that deals with syntax and morphology, sometimes also phonology and semantics;

Cognitive grammar – the second name of cognitive linguistics, studies language as cognitive mechanism that acts the part in coding and transformation of information, и т. д.

Однако среди этой группы терминов встречаются такие, у которых специализация значения привела к дифференциации общенаучного и узкоспециального значений, например: общенаучное значение термина *conceptualization* – формирование концепции, узкоспециальное (в области когнитивной лингвистики) – осмысление новой информации, ведущей к образованию концепта (концепт – оперативная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира, квант знания).

Таким образом, термин *conceptualization*, становясь членом разных микротерминотерминологических систем, утрачивает свою многозначность и, дифференцируя свое значение, пополняет разряд узкоспециальной лексики.

Профильные термины употребляются в более узкой сфере – сфере родственных дисциплин. Профильные термины сигнализируют, как минимум, о естественнонаучном, научно-техническом или гуманитарном характере специального текста. Например: *figure of speech, to conventionalize, taxonomic relations, polysemy, metalanguage, absorbate.*

В ходе дальнейшего исследования планируется анализ лексических соответствий терминосистем когнитивной лингвистики в английской и русской языковых картинах мира.

Список литературы

1. Баранов А. Н. Постулаты когнитивной семантики / А. Н. Баранов, Д. О. Добровольский // Изв. РАН. Серия лит-ры и языка. – 1997. – № 1. – С. 11–21.

2. *Гринёв С. В.* Введение в терминоведение / С. В. Гринёв. — М.: Моск. лицей, 1993. — 309 с.
3. *Демьянков В. З.* Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода / В. З. Демьянков // Вопросы языкознания. — 1994. — № 4. — С. 17–33.
4. *Кубрякова Е. С.* Проблемы представления знаний в современной науке и роль лингвистики в решении этих проблем // Язык и структуры представления знаний / Сб. научно-аналитических обзоров / Отв. ред. Ф. М. Березин. — М.: ИНИОН, 1992. — С. 4–38.
5. *Кубрякова Е. С.* О новых путях исследования значения (теория айсберга) / Е. С. Кубрякова // Проблемы семантического описания единиц языка и речи: Материалы Междунар. науч. конф. — Мн.: МГЛУ, 1998. — Ч. 1. — 241 с.
6. *Никитина С. Е.* Семантический анализ языка науки: На материале лингвистики / С. Е. Никитина. — М.: Наука, 1987. — 144 с.
7. *Суперанская А. В.* Общая терминология. Вопросы теории / А. В. Суперанская, Н. В. Подольская, Н. В. Васильева. — М.: Наука, 1989. — 246 с.

Резюме

У статті розглянуто головні положення когнітивних підходів у лінгвістичних дослідженнях. Надано дефініції термінів і терміносистем. Проаналізовано головні шляхи утворення термінів у галузі когнітивної лінгвістики. Визначено характеристики загальнонаукових, вузькоспеціальних та профільних термінів мікротерміносистеми когнітивної лінгвістики.

Summary

The article deals with the main aspects of cognitive approach in linguistic research. Definitions of terms and term systems were given. The main ways of term formation in the cognitive linguistics domain were analyzed. The characteristics of general, special and field terms in the micro term system of cognitive linguistics are determined.

УДК 811.111'37

А. В. Момот

Научный руководитель канд. филол. наук М. Н. Медведь

КОНЦЕПТ СЧАСТЬЕ В РУССКОЙ И АНГЛИЙСКОЙ ЛЕКСИКОГРАФИИ

Ключевые слова: лингвокультурология, лингвокультурный концепт, когнитивистика, концепт СЧАСТЬЕ.

В настоящее время мы переживаем период развития лингвистики, в котором заметно влияние когнитивной науки. Преимущества когнитивной лингвистики и когнитивного подхода к языку многие когнитологи видят в широких перспективах виденья языка во всех его разнообразных и многообразных связях с человеком, с его интеллектом и разумом, со всеми мыслительными и познавательными процессами, им осуществляемыми, и с теми механизмами и структурами, что лежат в их основе.

Одним из базовых терминов в когнитивной лингвистике является концепт. Утверждение в науке понятия концепт обозначило новую ступень в постижении способов, закономерностей и особенностей взаимодействия языка, сознания и культуры, а, следовательно, и новые аспекты взаимодействия лингвистики, когнитологии, культурологии, психологии, философии; расширило рамки содержательного анализа языковых явлений и придало значительно большую глубину и эффективность семантическим исследованиям [1].

В данной работе мы следуем определению концепта, данному Н. Н. Болдыревым: концепт — это оперативная содержательная единица мышления, единица, или квант структурированного знания [1, с. 24]. Основная часть концептов закрепляется в языке значениями конкретных слов, что обеспечивает хранение полученных знаний и их передачу от человека к человеку и от поколения к поколению. Система знаний о мире состоит из концептов разного уровня сложности и абстракции, сформированных различными способами [1, с. 22].

Наше исследование проводится в рамках лингвокультурологии, поскольку мы исходим из гипотезы о том, что концепт СЧАСТЬЕ является лингвокультурным.

В лингвокультурологии — науке о взаимосвязи культуры и языка — в качестве объективных элементов культуры выступает вся совокупность традиционно выделяемых языковых единиц (слов, фразеологизмов, текстов и т. д.). Субъективные элементы культуры, реализованные в языке, получили название лингвокультурных концептов [7, с. 29].

Предметом нашего исследования является концепт СЧАСТЬЕ в русской и английской лингвокультуре; объектом исследования — содержательное наполнение изучаемого концепта в русском и английском языках. Цель исследования состоит в анализе содержательного наполнения концепта СЧАСТЬЕ на материале словарных дефиниций, представленных в толковых словарях русского и английского языков, и сравнении содержательного наполнения данного концепта в этой паре языков. Под содержательным наполнением концепта лингвокультурологи понимают набор концептуальных признаков, объективируемых частично на языковом уровне семантикой ключевого слова [6, с. 513].

Актуальность данного исследования заключается в том, что представление о счастье принадлежит к наиболее коренным категориям культуры, является ядром национального и индивидуального сознания, а отношение к нему входит в число определяющих характеристик духовной сущности человека.

До недавнего времени внутренний мир человека занимал психологов, философов, поэтов, но мало интересовал лингвистов. Положение стало меняться с возникновением в 60-х годах современной лингвистической семантики, когда появились первые опыты лексикографического описания эмоциональной лексики. Сейчас исследователи всё больше убеждаются в том, что в языке закреплён опыт тысячелетий психологической и культурной интроспекции его носителей, данные которого по своей надёжности никак не уступают данным экспериментальных исследований [5].

Проблема счастья занимала людей ещё с античности. Различные фелицитарные концепции разрабатывались Аристотелем,

Сенекой, Августином Блаженным, Фомой Аквинским. В Новое время его не оставили без внимания Гельвеций, Фейербах, Бентам, Милль. Своё суждение о счастье высказывали практически все мыслители, занимавшиеся вопросами этики.

В силу своей этнокультурной специфичности концепт СЧАСТЬЕ получает неодинаковую трактовку в контекстах различных культур.

Философско-этический анализ счастья начинается с разграничения в его содержании двух принципиально различных по происхождению компонентов: а) того, что зависит от самого субъекта, определяется мерой его собственной активности и б) того, что от него не зависит, предзадано внешними условиями (обстоятельствами, судьбой) [12]. Еще в древнегреческой этике делали различие между эвтихией — благоприятствием обстоятельств и благосклонностью судьбы и эвдемонией — способностью чувствовать эту благосклонность, чувством счастья [11].

Понятие счастья зародилось в значении «рока, благой судьбы». По данным этимологических источников семантическим архетипом концепта СЧАСТЬЕ является «судьба» (корень «часть» — удел, судьба плюс приставка съ- в значении «хороший», то есть, дословно «счастье» = «хорошая судьба»). Именно это значение зафиксировано первым в толковом словаре В. И. Даля: «рок, судьба, часть и участь, доля» [4]. Однако в современных толковых словарях находим следующие определения: «счастье — состояние полного, высшего удовлетворения, абсолютного отсутствия желаний, идеал, осуществить который стремятся путем разумного и совместного действия» [11]; «состояние человека, соответствующее внутренней удовлетворенности своим бытием, полноте и осмысленности жизни» [2]. Некоторые толковые словари русского языка значение «успех, удача» ставят на второе место в определении счастья, но первым значением остается «чувство и состояние полного, высшего удовлетворения» [8; 9; 10].

Таким образом, в эволюции концепта СЧАСТЬЕ последовательно прослеживается субъективизация и перемещение вовнутрь «локуса контроля»: изначально счастье — это судьба, рок, затем это случай, везенье — нечто сугубо внешнее и не зависящее от человека, и, наконец, это «деятельность души в полноте добродетели» (Аристотель) [3].

В английском языке концепт СЧАСТЬЕ представлен следующими лексемами: happiness, contentment, pleasure, gladness, cheerfulness, joy, glee, bliss, delight, exhilaration, ecstasy, beatitude, blessedness, felicity. Родовым именем (generic term) культурного концепта СЧАСТЬЕ – наиболее широкозначным и стилистически немаркированным – является happiness. Родовое имя на фоне всех прочих дублетов наиболее ориентировано на объективный момент счастья – благополучие, в то время как blessedness, bliss, felicity и beatitude ориентированы скорее на его субъективный момент – блаженство [3].

Семантическое представление концепта СЧАСТЬЕ в английском языке ориентировано преимущественно на прилагательное; в некоторых словарях статья happiness вообще отсутствует – happiness приводится в статье happy как производное [13, 15], в других – оно описывается через прилагательное: happiness – the state of being happy [14]. Там же, где happiness получает самостоятельное словарное толкование, у него выделяются три основных значения: 1) state of well-being characterized by emotions ranging from contentment to intense joy; 2) good fortune, good luck, prosperity; 3) felicity, aptness, suitability, unstudied grace etc.

Стоит отметить следующее отличие концепта СЧАСТЬЕ в русскоязычной и англоязычной культурах. Счастье в русском языке относится к сфере идеального, и в сознании людей закрепилось как нечто в реальности недостижимое. В русской концептосфере оно находится рядом со «смыслом жизни» и другими фундаментальными и непостижимыми категориями бытия. Именно вследствие своей принадлежности к «высокому» регистру русское «счастье» несёт в себе очень сильный эмоциональный заряд (состояние *абсолютной* удовлетворенности жизнью, чувство *наивысшего* удовольствия, радости [8]; состояние *полного, высшего* удовлетворения [9]). В отличие от английского «happy», констатирующего, что состояние человека соответствует некоторой норме эмоционального благополучия (в словарных статьях как синонимы к «happy» употребляются прилагательные contented, pleased, satisfied), русское слово «счастливый» описывает состояние, безусловно, отклоняющееся от норм. Слово «happy» является «повседневным словом» в английском языке. Русское «счастье» ни в коей мере не является «повседневным словом», а тем более

не относится в русском языке к числу «базовых эмоций». Счастье вообще не относится в русском языке к категории чувств. О нем, скорее, можно говорить как о специфической, весьма сложной разновидности интеллектуально-эмоциональной оценки, поскольку это одновременно и эмоция (переживание полноты бытия), и положительная интеллектуальная оценка собственной жизни [5].

Итак, на основании проведенного лексикографического анализа лингвокультурного концепта СЧАСТЬЕ в русскоязычной и англоязычной культурах можно утверждать, что счастье — фундаментальная категория человеческого бытия, поскольку предназначение человека состоит в том, чтобы быть счастливым. Вместе с тем, в контекстах различных культур концепт СЧАСТЬЕ получил неодинаковую трактовку. Кроме того, в процессе развития данного концепта его содержательное наполнение расширилось.

В перспективе планируется продолжение исследования лексического уровня существования концепта СЧАСТЬЕ, его паремиологическое воплощение в английской и русской лексикографии.

Список литературы

1. *Болдырев Н. Н.* Когнитивная семантика: Курс лекций по английской филологии / Н. Н. Болдырев. — Тамбов: Изд-во Тамб. ун-та, 2001. — 123 с.
2. *Большая Советская Энциклопедия* (электронный толковый словарь, версия 1998).
3. *Воркачев С. Г.* Концепт счастья в английском языке: значимостная составляющая [Электрон. ресурс] // Массовая культура на рубеже XX—XXI веков: Человек и его дискурс / С. Г. Воркачев, Е. А. Воркачева. — М.: Азбуковник, 2003. — С. 263—275. — Режим доступа: http://kubstu.ru/docs/lingvoconcept/happ_engl.htm
4. *Даль В. И.* Толковый словарь русского языка. Современная версия / В. И. Даль. — М.: Изд-во ЭКСМО-ПРЕСС, Изд-во ЭКСМО-МАРКЕТ, 2000. — 548 с.
5. *Есенкова Е. В.* Концепт счастья в русской и англоязычной культурах [Электрон. ресурс]. — Режим доступа: http://209.85.129.104/search?q=cache:g5hU0q5Oh5IJ:www.bsu.edu.ru:8818/nauka/_Shmi/vest_EsenkovaEV.doc+%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%82+%D1%81%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C%D0%B5+%D0%B2+%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%

D0%BE%D0%BC+%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%B5&hl=ru&ct=clnk&cd= 3&gl=ua

6. *Медведь М. Н.* Концепт СЧАСТЬЕ в английской лексикографии / М. Н. Медведь // Вчені записки ХГУ «НУА». – 2006. – Т. 12. – С. 512–518.

7. *Слышкин Г. Г.* Лингвокультурный концепт как системное образование / Г. Г. Слышкин // Вестн. Воронеж. ун-та. Сер. Лингвистика и межкультур. коммуникация. – 2004. – № 1. – С. 29–34.

8. *Новый словарь русского языка под ред. Т. Ф. Ефремовой* (электронный толково-словообразовательный словарь, версия 2005).

9. *Ожегов С. И.* Толковый словарь (электронный толковый словарь, версия 2005) / С. И. Ожегов.

10. *Толковый словарь русского языка под ред. Д. Н. Ушакова* (электронный толковый словарь, версия 2003).

11. *Философский энциклопедический словарь*. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 576 с.

12. *Этика: Энциклопедический словарь* / Под ред. Р. Г. Апресяна и А. А. Гусейнова. – М.: Гардарики, 2001. – 671 с.

13. *Collins English Dictionary* (электронный толковый словарь английского языка, версия 2006).

14. *Longman 2000 – Longman Dictionary of Contemporary English*. Burnt Mill, Harlow: Longman Group Ltd., 2000. – 674 с.

15. *Webster's New World Dictionary*. – New York, The World Publishing Company, 1973. – 664 p.

Резюме

У статті досліджується лексичний рівень лінгвокультурного концепту ЩАСТЯ у російській та англійській мовах. Визначено компоненти його значення, простежено їх зміни в процесі розвитку концепту та порівняно компоненти значень даної пари мов.

Summary

The article deals with the lexical level of the linguo-cultural concept HAPPINESS in the Russian and the English languages. The components of meaning of the concept under analysis have been determined, their changes in the process of the development of the concept have been studied. The comparison of the components of meaning has been carried out for the language pair in question.

ББК 821.111'37'255.4

А. С. Недайхлебова

Науковий керівник д-р філол. наук І. С. Шевченко

**АДЕКВАТНІСТЬ ВИСЛОВЛЕНЬ ВИБАЧЕННЯ В АНГЛО-
УКРАЇНСЬКИХ ПЕРЕКЛАДАХ
(на прикладі творів Дж. К. Ролінг)**

Ключові слова: прагматика, мовний акт, вибачення, комунікативна лінгвістика.

Вивчення прагматики речень становить важливу галузь мовних знань, тому що володіння мовою припускає не тільки вміння будувати речення (мовна компетенція), але й уміння правильно вживати їх в актах мовлення для досягнення потрібного комунікативно-функціонального результату (комунікативна компетенція).

Дотримання норм спілкування є однією з найважливіших умов успішності комунікації. Вибачення, визнання помилки, провини, жалю про те, що трапилося, обумовлює можливість подальшого спілкування. У мовах існують набори мовних засобів для вираження вибачення. Вибачення може бути спробою «реабілітуватися» після нанесеної образи, або проста підтримка гарних відносин зі співрозмовником.

Об'єктом дослідження у цій статті є висловлення вибачення в сучасному англійському художньому дискурсі на прикладі творів Дж. К. Ролінг про Гаррі Поттера та їх відтворення в українській мові у перекладі Павла Морозова.

Актуальність роботи визначається необхідністю встановити сутність і описати функціонування висловлень-вибачень та їх перекладу на українську мову. Вона підсилюється відсутністю спеціальних лінгвістичних досліджень мовленнєвого акту вибачень в англійській та українській мовах.

В англійській мові вибачення вже розглядалися в мовноетикетному ракурсі як комунікативно-семантична група, наприклад у роботах С. В. Цюри [5]. В інших дослідженнях здійснений діахронічний підхід до вивчення висловлень із комунікативною

інтенцією вибачення в англійській мові XIV–XX ст., що акцентує динамічний характер мовноетикетних одиниць вибачення. Висловлення-вибачення також розглядалися в складі більш широкої групи – висловлень, що передають каяття, причому їхня прагматична сутність визначалася як оцінність, установлюювався спектр відображення в них негативної оцінки, у роботах С. В. Дорди [3]. Р. Ратмайр розглядає вибачення з психологічної точки зору [4]. Однак перекладацькі аспекти вибачення ще не описані у сучасній лінгвістиці. Це зумовлює цікавість та важливість вивчення українських перекладів мовленнєвих актів вибачення у сучасній англійській художній літературі.

Метою цієї статті є теоретичне висвітлення поняття вибачення, як мовленнєвого акту, опис його комунікативно-прагматичних особливостей та їх засоби передачі українською мовою.

Вибачення як мовленнєві акти визначаються як комунікативні одиниці, пов'язані із соціальними нормами поведінки в певних типових ситуаціях спілкування, що вказують на доброзичливе ставлення до співрозмовника та дозволяють підтримувати контакт у потрібній тональності, є історично мінливими, але водночас мають відносно сталий характер на певному етапі розвитку мови та реалізують стереотипне комунікативне значення – просити адресата про вибачення.

З погляду прагматики, у мовленнєвому акті вибачення є в наявності три компоненти:

- а) мовець, який завдав збитку і який промовляє слова вибачення;
- б) адресат вибачення, якому був нанесений збиток;
- в) назва збитку, або підстава для вибачення.

Важливими для перлокуції вибачення є характер ситуації й кількість часу, що пройшов від завдання збитків до вибачення. Зрозуміло, що ситуація вибачення залежить і від інших факторів, у тому числі психологічних.

Фактор комунікативного майбутнього припускає обов'язкову відповідну мовну реакцію адресата, що буде перлокутивним ефектом до мовленнєвого акту вибачення. Акт вибачення обслуговують «формульні» вирази на зразок таких: *Нічого, нічого; Нічого страшного; Які дрібниці.*

Мовне оформлення мовленнєвого акту вибачення носить, як правило, клішований, шаблонний характер, що обумовлено

стереотипністю етикетних засобів мови, до яких відносяться й висловлення-вибачення. Лексеми, що передають семантику вибачення, найчастіше включають *sorry*, *excuse* у сучасній англійській мові. Література ХХ в. характеризується наявністю «коротких» варіантів мовленнєвого акту вибачення (*I'm sorry*; *excuse me*; *pardon me*).

Хоча прагматичні групи дієслів неодноразово розглядалися у лінгвістиці, їх класифікація ще точно не встановлена і іноді може викликати непорозуміння. С. В. Цюра за формою та семантикою основних засобів виразів розділяє висловлення-вибачення умовно, на «переважно директивні», що зберігають форму наказового способу: *excuse me*; *forgive me*; *pardon me*; «директивно-констатуючі»: *I beg your pardon*; *I apologize*; «переважно констатуючі», більше орієнтовані на інформацію про стан мовця: *I am sorry* [5]. А. Т. М. Буренко вважає, що одним з важливіших показників іллокутивного типу мовленнєвого акту є перформативні дієслова. Тому вона поділяє мовленнєві акти вибачення на ті, які передаються у прямий спосіб та на такі, що реалізуються непрямо. До перформативних дієслів належить дієслово *apologize* та такі дієслівні словосполучення як *cry/ask/plead/crave/beg* із іменниками *pardon/favour/mercy* [1]. Ще до прямо реалізованих мовленнєвих актів вибачення відносимо імперативні речення з дієсловами із семами вибачення — *excuse*, *forgive*, *pardon* тощо, які набувають модального відтінку прохання надати вибачення.

До вибачення, яке передається непрямыми засобами, можна віднести питання та твердження, до складу яких входить лексема вибачення та речення різних комунікативних типів, що не містять лексем вибачення, інтенція яких розпізнається лише в контексті.

Також мовленнєві акти вибачення поділяють на корегувальні та превентивні. Згідно з цим поділом серед корегувальних вибачень відокремлюють такі прагмасемантичні різновиди: прохання про вибачення (*pardon me*), номінація емоційного стану (*I'm sorry you're hurt*), визнання провини (*It's my fault*), обіцянка виправитись (*I'll never do it again*), виправдовування (аргументація) (*I didn't mean it*). Щодо превентивних мовленнєвих актів вибачення, то тут виділяють такі різновиди: прохання про вибачення (*Will you excuse me if I...*), та номінація емоційного стану.

Кажучи про адекватність передачі англійських мовленнєвих

актів вибачення на українську мову, ми маємо на увазі три рівні відповідності: лексико-синтаксична (семантична), стилістична та прагматична.

З точки зору лексичної та синтаксичної відповідності мовленнєві акти вибачення передаються досить просто, але це стосується лише маркерів вибачення, таких як *sorry*, *excuse* та інше. Ці маркери передаються відповідними маркерами в українській мові – *вибач/те, перепрошую* тощо. Але щодо мовленнєвого акта в цілому, то тут ми вже спостерігаємо варіативність перекладацьких засобів, які залежать від ситуації та здебільшого від прагматики й стилю висловлення.

Наприклад, для передачі стилістичних особливостей мови героя перекладач повинен був змінити маркер вибачення:

Hagrid suddenly pulled out a very dirty, spotted handkerchief and blew his nose with a sound like a foghorn.

"Sorry," he said. "But it's that sadknew yer mum an' dad, an' nicer people yeh couldn't find anyway... You-Know-Who killed 'em."

Гегрід зненацька витяг бруднющу, засмальцовану хустинку і гучно висякався, а Гаррі здалося, ніби заревіла сирена.

– **Вибачей**, перепросив велетень, але такий жаль мене бере... Знаєш, кращих людей за твоїх мамусю й татуся не було на світі... та... однаково їх убив ВідомоХто.

Іноді акти вибачення навіть можуть передаватися вигуками для вираження збентеженості:

Harry, meanwhile, still had questions to ask, hundreds of them.

"But what happened to Vol , sorry I mean, You-Know-Who?"

Тим часом у Гарріній голові роїлися ще сотні запитань.

–А що сталося з Вол... ой, тобто... з ВідомоКим?

При перекладі досить часто спостерігається відповідність у прагмасемантичних конструкціях. З наведеного нижче прикладу ми бачимо, що превентивний мовленнєвий акт із перформативним дієсловом відповідно переданий і на українську мову:

"The truth." Dumbledore sighed. "It is a beautiful and terrible thing, and should therefore be treated with great caution. However, I shall answer your

Правду... зітхнув Дамблдор. Правда це прекрасна і страшна річ, тож до неї треба ставитися з великою обережністю. Однак я відповім на

questions unless I have a very good reason not to, in which case I beg you” “I forgive me. I shall not, of course, lie.”

твої питання, хіба що матиму дуже поважні причини не відповідати, тому заздалегідь прошу мене вибачити. Звичайно, я не брехатиму.

Іноді залежно від змісту перекладач повністю міг замінити мовленнєвий акт вибачення на інший, але який передавав прагматику речення, хоча й лексеми були замінені:

“Er but maybe this is not the time... no...” said Dumbledore, “where was I? Ah yes, the Triwizard Tournament... well, some of you will not know what this tournament involves, so I hope those who do know will forgive me for giving a short explanation, and allow their attention to wander freely.

Ее... але, мабуть, іншим разом... так... затнувся Дамблдор. То на чому я зупинився? Ага, Тричаклунський турнір... Не всі з вас знають, що на ньому діється, тож ті, хто знає, не будуть, сподіваюся, проти, якщо я коротенько все поясню.

Аналіз практичного матеріалу показав, що форми *I’m sorry*, які згідно з вищенаведеною класифікацією можуть відноситись до номінації емоційного стану, є найчастішою формулою вибачення. Але в українській мові такі мовленнєві акти здебільшого передаються перформативними дієсловами, як то *вибач*, *перепрошую* тощо. Перспективним є вивчення окремих прагма-семантичних різновидів МА вибачення в англо-українських перекладах.

Список літератури

1. Буренко Т. Н. Мовленнєвий акт вибачення в англійському дискурсі: діахронічний аналіз // Вісник Харк. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. — 2007. — № 782. — С. 39–42.
2. Буренко Т. Н. Мовленнєві дієслова вибачення в англійському дискурсі // Вісник Харк. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. — 2006. — № 726. — С. 111–113.
3. Дорда С. В. Комунікативно-прагматичні особливості висловлювань, що передають каюття (на матеріалі англійської мови): Автореф. дис. ... канд філол наук: 10.02.04/КДЛУ. — К., 1996. — 16 с.
4. Ратмайр Р. Прагматика извинения: Сравнительное исследование на материале русского языка и русской культуры. — М.: Языки славянской культуры, 2003. — 272 с.

5. *Цюра С. В.* Коммуникативно-семантические особенности высказываний-извинений (на материале английского языка IV–XX вв.): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / КГПИИЯ – К., 1990. – 24 с.
6. *Джоан К. Ролинг* «Гаррі Поттер і філософський камінь» – Київ: А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2006 – 300 с.
7. *Джоан К. Ролинг* «Гаррі Поттер і таємна кімната» – Київ: А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2006 – 335 с.
8. *Джоан К. Ролинг* «Гаррі Поттер і в'язень Азкабану» – Київ: А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2006 – 384 с.
9. *Джоан К. Ролинг* «Гаррі Поттер і келих вогню» – Київ: А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2006 – 672 с.
10. *J. K. Rowling.* Harry Potter and the Sorcerer's Stone. – Режим доступу: <http://lib.aldebaran.ru>
11. *J. K. Rowling.* Harry Potter and the Chamber of Secrets. – Режим доступу: <http://lib.aldebaran.ru>
12. *J. K. Rowling.* Harry Potter and the Prisoner of Azkaban. – Режим доступу: <http://lib.aldebaran.ru>
13. *J. K. Rowling.* Harry Potter and the Goblet of Fire. – Режим доступу: <http://lib.aldebaran.ru>

Резюме

Статья раскрывает сущность речевого акта извинения в английском художественном дискурсе и адекватность передачи выражений извинений в англо-украинских переводах произведений Дж. К. Роулинг. Приводятся прагматические разновидности речевых актов извинений и их варианты перевода на украинский язык.

Summary

The article concentrates on the definition of the speech act of apology in English fiction discourse and the adequacy of its translation into Ukrainian (on the material of the works by Joan K. Rowling. Pragmatic and semantic classification and variants of translation into Ukrainian are suggested.

УДК 81'255.2:61

Е. М. Пироговская

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

**НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА. ПРОБЛЕМЫ
ЛИНГВОСТИЛИСТИКИ И ПЕРЕВОДА
(на материале медицинских текстов)**

Ключевые слова: термин, способы образования терминов, полисемия и синонимия терминов, интернационализмы, «ложные друзья переводчика», переводческие приемы: калькирование, транскодирование, контекстуальная замена.

Проблемы научно-технического перевода представляют интерес как в плане теоретической транслятологии, так и с точки зрения практической области переводческой деятельности. Каждая отрасль науки и техники имеет свою содержательную специфику, определяющую выбор языковых средств.

Цель данной работы — анализ терминов как специальных лексических единиц: их семантический и структурный характер, вариативность, средства образования и способы перевода.

Объектом исследования являются тексты медицинской тематики (объемом 40 тысяч символов).

Предметом исследования является перевод отраслевых терминов.

Актуальность работы определяется бурным развитием науки и техники, постоянным пополнением корпуса специальной терминологии и необходимостью информационного обмена между специалистами разных стран.

Характерными особенностями научно-технического стиля являются его информативность (содержательность), логичность (строгая последовательность и связность), точность, достоверность, ясность изложения. Это достигается за счет использования специальных языковых средств — лексических и синтаксических. В области лексики этой цели служит использование терминологии и специальной лексики [3, с. 18].

Под термином понимается эмоционально-нейтральное слово (словосочетание), передающее название точно определенного понятия, относящегося к той или иной области науки или техники. В специальной литературе термины несут основную семантическую нагрузку.

К терминам, призванным давать четкое и точное указание на реальные объекты и явления, обеспечивать однозначное понимание специалистами передаваемой информации, предъявляются особые требования [7, с. 3].

Идеальный термин характеризуется наличием определения (дефиниции); точностью семантики; независимостью от контекста; стилистической нейтральностью (отсутствие экспрессии); краткостью [4, с. 147].

Использование термина в различных сферах может приводить к его многозначности (явление нежелательное, но, по-видимому, неизбежное).

Так, термин *valve* может иметь значения: 1) электронная лампа (электроника); 2) кран (теплотехника); 3) клапан (моторостроение, приборостроение, гидравлика).

Термин *storage*: 1) запоминающее устройство или память; 2) склад, хранилище, накопитель.

Другой стороной вариативности терминов является их синонимия: *subscriber, user* (абонент); *screen, shield* (экран); *trolley, truck, bogie, dolly* (тележка).

Кроме терминов общенаучная и общетехническая лексика включает слова, словосочетания, специальные обороты и клише, употребляемые для выражения связей и отношений между терминированными понятиями и объектами, а также для выражения качественных, количественных и иных оценочных характеристик при дифференциации и классификации общенаучных и общетехнических понятий [7, с. 47].

Обширный пласт «словесных блоков», оборотов и даже предложений служит для текстообразования, оценочных целей, характеристики отношения лица к предмету рассмотрения: *to give consideration (to); to draw attention (to)...*; *to make mention (of) ...*; *to take advantage (of); to account (for); to refer (to)*.

Целый ряд слов и словосочетаний: *problem, information, method, technique, procedure, study, investigation, research, data, results,*

findings, образуют своеобразные микроконтексты с различными уровнями внутренней организованности [1, с. 61].

Эти словарные единицы реализуют функцию структурирования текста, в котором основную информативную нагрузку несут термины. Структурно термины подразделяют на:

1. однословные (однокомпонентные): а) простые, или непроеизводные (однокоренные): circuit, chip, code, bug; б) производные, образованные от однокоренных слов и аффиксов: driver, debugging, equipment, on-off control; в) сложные, имеющие в своем составе не менее двух корней (неаффиксиальных морфем): flywheel, electrodynamics, etc;

2. многословные (многокомпонентные или составные), связи внутри которых реализуются: (а) примыканием, при котором отношения между компонентами определяются их позицией: control key, direct digital control, camera range finder, radio range finder remote control switch; (б) различными грамматическими средствами, главным образом, предлогами: call to subroutine, correction for displacement, delay per logic function, digits with place values. [4, с. 148]

Основным источником для терминования новых научно-технических понятий является общенациональный язык. При образовании термина значение общеупотребительного слова специализируется и ограничивается в зависимости от терминологической системы, в которую оно попадает.

Термины могут образовываться на базе метафорических или метонимических переносов:

а) по сходству внешних признаков: crane (журавль — подъемный кран); worm (червяк — бесконечный винт);

б) по сходству функций: leg (нога — одна из опор самолета); fin (плавник — киль в авиастроении);

в) по смежности понятий: capacity (емкость), resistance (сопротивление) означают не только свойства, но и приборы;

г) по аналогии понятий: fatigue (усталость — изменение механических свойств металла под влиянием переменных нагрузок);

д) путем уточнения значения: brittleness (хрупкость — свойство твердых тел разрушаться под действием нагрузки ниже предела упругости).

Источником пополнения терминов часто служат заимствования из разных языков, которые в известных условиях становятся

интернационализмами: *formula, coefficient, symptom, syndrome, theory, postulate, etc.* Продуктивным способом создания терминов является словообразование.

Лексико-семантический способ словообразования – приобретение одним словом разных значений (распадание слова на омонимы). В английском языке широко применяемый способ словообразования – конверсия: *to doctor* – оказывать техническую помощь; *to motor* – работать в режиме двигателя; *to handle* – оперировать, манипулировать; *to pump off (out)* – откачивать; *to oil (to grease)* – смазывать; *lay-out* – расположение, размещение (от глагола *to lay out*); *fall* – падение, выпадение (от глагола *to fall*); *hold up* – задержка (от глагола *to hold up*).

Морфологический способ словообразования – сочетание морфем на базе имеющихся в языке основ и словообразовательных аффиксов-префиксов: *dis-* (*disable* – повреждать); *re-* (*reusable* – многократного использования); *over-* (*overlap, overheat* – перегревать); *im-* (*immobile* – стабильный); *as-* (*as-cast* в литом виде); суффиксов *-er, -or* (*operator* – оператор; *supervisor* – наблюдатель); (*sensor* – датчик), etc. Новая единица может образовываться путем объединения в одно целое двух и более основ: *cathod-follower* (катодный повторитель); *signal-noise* (сигнал-шум); *radiospectroscopy* (радиоспектроскопия); *time-keeper* (хронометр); *time-piece* (часы); *half-way* (на поворотной) (на 180 градусов) [7, с. 10].

В английской научно-технической терминологии значительное место занимают различные виды сокращений, которые в зависимости от звукового и графического оформления принято делить на аббревиатуры и акронимы.

Аббревиатуры (*abbreviations*) образуются из начальных букв знаменательных слов словосочетания: *AA* (*antenna array*); *RWM* (*read-write memory*); *kVA* (*kilovolt-ampere*).

Акронимы (*acronyms*) представляют собой сокращения, которые, в отличие от аббревиатур (читаемых, произносимых и воспринимаемых по названиям букв), читаются и воспринимаются как обычные лексические единицы: *radar, laser, maser*. В русский язык эти термины перенесены методом транслитерации [4, с. 151].

Среди интернационализмов, закрепленных в разных языках с разным значением, встречаются так называемые «ложные друзья

переводчика» (data – англ. данные; conductor – англ. проводник; instance – англ. экземпляр; simulation – англ. моделирование). Переводчику следует помнить, что созвучие английского термина с русским словом далеко не всегда означает смысловое соответствие.

Медицинская терминология носит международный характер, так как она образовалась и продолжает формироваться на базе классических языков: латыни и греческого. Она обслуживает одну из наиболее древних наук, создававшихся тысячелетиями, и распадается на отраслевые терминологии медико-биологических дисциплин со своими подсистемами терминов: анатомические, гистологические, клинические (включающие термины различных узких специальностей – терапии, хирургии, офтальмологии, онкологии, неврологии, гинекологии и акушерства, психиатрии и других). Объектом нашего анализа является фармацевтическая терминология [6, с. 41].

Отечественными лингвистами В. Н. Комиссаровым, Я. И. Рецкером, И. В. Корунцом, Л. Н. Черноватым, В. И. Карабаном разработаны переводческие техники и приемы, позволяющие осуществить адекватный перевод любого текста (в том числе, научно-технического) с полным сохранением содержания и языкового оформления оригинала и соответствием литературной норме языка перевода и требованиям отраслевой литературы. В своей работе «Переклад англійської наукової і технічної літератури» (2001) В. И. Карабан предлагает следующие способы перевода, которые с полным основанием могут быть отнесены к переводу терминов и терминологических словосочетаний: калькирование, транскодирование, контекстуальные замены, смысловое развитие, антонимический и описательный перевод, лексические трансформации (конкретизация или генерализация значения, добавление или опущение слов), замену частей речи, пермутацию, полную перестройку синтаксической структуры [2, с. 58].

Нами при переводе текстов в области фармакологии и фармацевтики использованы приемы, представленные в таблице.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что перевод научно-технических текстов в целом и текстов по медицине, в частности, является процессом, в основе которого

Таблица

Термин	Перевод	Переводческий прием
psychoactive drugs withdrawal symptoms route of administration digestive tract receptor site malignant tumor theophylline theobromine	психотропные средства симптомы абстиненции способ приема желудочно-кишечный тракт рецепторный участок злокачественный карциноид аминофиллин диметилксантин	лексическая замена
hormone regulation	регулирование гормонов	пермутация (перестановка слов)
arrhythmia to metabolize bloodstream birth defects narcotic analgesic pancreatic cancer	аритмия метаболизировать кровоток врожденные дефекты наркотический анальгетик панкреатический рак	калька (прямой эквивалент)
mescaline psilocybin opioid heroin methadone meperidine diarrhea synergism	мескалин псилоцибин опиоид героин метадон мепередин диарея синергизм	транскодирование (транслитерация)

лежит применение научно обоснованных методик, но который невозможен без использования творческого потенциала и экстралингвистических знаний переводчика.

В перспективе мы планируем более детальное исследование особенностей перевода текстов в области медицины и анализ реализации в них жанрово-стилистических характеристик научно-технического курса.

Список литературы

1. Гореликова С. Н. Природа термина и некоторые особенности терминообразования в английском языке // Вестник ОГУ. № 6, 2002 / С. Н. Гореликова. — 80 с.
2. Карaban В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури, ч. II / В. І. Карaban. — Вінниця: Нова книга, 2001 — 302 с.
3. Пумпянский А. Л. Введение в практику перевода научной и технической литературы по английскому языку / А. Л. Пумпянский. — М.: Наука, 1965. — 290 с.
4. Реформатский А. А. Что такое термин и терминология // Вопр. терминологии / А. А. Реформатский. — М.: Изд. АН СССР, 1961. — 231 с.
5. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика / Я. И. Рецкер. — М.: Междунар. отношения, 1974. — 88 с.
6. Самойлов Д. В. О переводе медицинского текста / Д. В. Самойлов. — М: Практика, 2005. — 123 с.
7. Суперанская А. В. Общая терминология. Вопросы терминологии [Электронный ресурс] / А. В. Суперанская, Н. В. Подольская, Н. В. Васильева. — Режим доступа: http://snit.ssau.ru/iatp/work/budileva/glava_1_1.htm

Резюме

У статті розглядаються проблеми мовного оформлення наукової і технічної літератури. Основна увага приділяється термінам — розглядається їх семантика, структура, варіативність, способи утворення та засоби перекладу.

Summary

The article deals with the problems of linguistic arrangement of scientific and technical literature. The focus is on terms: their semantics, structure, variation, ways of building up and translating.

К. А. Платохина

Научный руководитель канд. филол. наук И. В. Змиева

СРЕДСТВА ВЕРБАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПТА *ТАЙНА* В АНГЛИЙСКОМ ДЕТЕКТИВНОМ ЖАНРЕ

Ключевые слова: когнитивная лингвистика, лингвистическая семантика, когнитология, концепт.

В лингвистических работах последних десятилетий особое внимание уделяется созданию целостной картины соотношения языка и мышления, способам выражения в языке внеязыковых действий, знаний о мире. Язык выступает как способ закрепления всей отражательной деятельности мышления — деятельности, которая, в свою очередь, неразрывно связана с практической деятельностью человека. Существование языка как материальной формы закрепления мышления человека, а, следовательно, и той совокупности знаний, которыми располагает мышление человека на определенном этапе, создает новую проблему в интерпретации содержания анализируемого нами концепта и определяет актуальность данного исследования.

Объектом исследования являются средства вербализации концепта *ТАЙНА*, а материалом послужили оригинальные англоязычные тексты детективного жанра.

Когнитивная лингвистика является сравнительно новым направлением лингвистических исследований. В наиболее общем понимании — это наука, занимающаяся изучением того, как знания человека используются в ходе языкового общения. Выделяют несколько источников ее возникновения. Прежде всего, когнитивная лингвистика рассматривается как результат взаимоотношений науки о языке и науки о человеческой психике. Основой для такого взаимодействия послужил тот неоспоримый факт, что функционирование языка опирается на внутренние механизмы человеческого мышления, изучением которых и занимается психология.

Вторым источником когнитивной лингвистики является лингвистическая семантика. Собственно говоря, когнитивную лингвистику можно определить как «сверхглубинную семантику» и рассматривать как совершенно естественное развитие семантических идей: попытку увидеть за категориями языковой семантики некоторые более общие понятийные категории, которые естественно рассматривать как результат освоения мира человеческим познанием.

У когнитивной лингвистики имеется еще один, причем исторически очень значительный источник. Ее формирование происходило одновременно с возникновением когнитивной науки, называемой также *когнитологией*. Предметом когнитивной науки является устройство и функционирование человеческих знаний. В рамках когнитивной науки были разработаны так называемые языки представления знаний и принципы оперирования этими языками. Лингвисты непосредственно принимали участие во многих исследованиях в области когнитивной науки, которые велись с целью построения компьютерных моделей понимания естественного языка. Таким образом и формировалась когнитивная лингвистика.

«Концепт» является ключевым понятием когнитивной лингвистики, однако до сих пор не существует четкой и однозначной дефиниции данного понятия. По определению Е. С. Кубряковой, *концепт* — это «оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга (*lingua mentalis*), всей картины мира, отраженной в человеческой психике» [4, с. 90]. По мнению Е. С. Бунеевой, концепт — «это результат столкновения словарного значения слова и личным и народным опытом человека» [1, с. 138].

Любой концепт — это элемент определенной концептуальной системы носителя сознания как информации о действительном или возможном положении вещей в мире и в качестве такового связан со всем множеством других, действительных или возможных, «систем мнений», отражающих взгляды на мир. В семантику концепта в качестве факультативного компонента входит своего рода «концептуальная память» — функциональный аналог «культурной памяти слова» [6, с. 62].

По мнению С. Г. Воркачева, «концепт — это культурно отмеченный вербализованный смысл, представленный в плане

выражения целым рядом своих языковых реализаций, образующих соответствующую лексико-семантическую парадигму. План содержания лингвокультурного концепта включает как минимум два ряда семантических признаков: 1) семы, общие для всех его языковых реализаций, которые «скрепляют» лексико-семантическую парадигму и образуют его понятийную либо прототипическую основу; 2) семантические признаки, общие хотя бы для части его реализации, которые отмечены лингвокультурной, этносемантической спецификой и связаны с ментальностью носителей языка либо с менталитетом национальной языковой личности [2, с. 45].

Поскольку концепт — это очень широкое понятие, приобретающее различный объем у различных представителей языка, возникает закономерный вопрос: каким образом обозначаются и выражаются концепты в языке? Иначе говоря, какими средствами осуществляется их вербализация?

К числу наиболее распространенных методик исследования способов вербализации концептов относятся следующие: компонентный анализ семантики ключевого слова — имени концепта, анализ синонимов и дериватов ключевого слова, анализ сочетаемости ключевого слова, анализ паремий и афоризмов, объективирующих данный концепт, анализ текстов в разных типах дискурса [5].

Поскольку концепты в языке упорядочены в иерархической гипо-гиперонимической системе, то, по утверждению С. А. Жаботинской: «Концептуальный анализ есть анализ одних концептов с помощью других» [3, с. 4]. В связи с этим, к приведенному списку методик исследования концептов можно добавить выявление концептуальных связей путем анализа словарей тезаурусного типа.

Целью данной статьи является анализ структуры концепта ТАЙНА и средства его вербализации в жанре английского детектива через анализ смежных концептов на основе перекрестных ссылок в «Тезаурусе» Роже [8].

С помощью частотного анализа слов-номинаций данного концепта в англоязычных текстах детективного жанра было выявлено, что в тысяче произвольно взятых примеров данный концепт реализуется с помощью таких лексем: SECRET (532 употребления), MYSTERY (312), ENIGMA (17), RIDDLE (71),

CONUNDRUM – (12), PUZZLE (52) и PARADOX (4). Полученные данные (см. Таблицу 1) позволяют назвать лексему SECRET именем концепта ТАЙНА и сделать вывод, что названные лексические единицы являются интенционалом концепта ТАЙНА и ядром его лексико-семантического поля.

Таблица 1

Частотность слов-номинаций концепта ТАЙНА в английском детективном жанре

Частотность Лексемы	Абсолютное число	Частотность в процентах
SECRET	532	53,2 %
MYSTERY	312	31,2%
RIDDLE	71	7,1%
PUZZLE	52	5,2%
ENIGMA	17	1,7%
CONUNDRUM	12	1,2%
PARADOX	4	0,4%

Ключевое слово (имя концепта) SECRET имеет два основных значения: 1) знание, которое намеренно скрывается от других (*smth. kept hidden or known only to a few people*); 2) отсутствие знания в силу его интеллектуальной недоступности (*mystery, smth. which cannot be explained or understood*) [7].

Понятийное ядро концепта составляет выраженный различными способами компонент «знание», «информация». Тематическая конкретизация понятийного ядра осуществляется по следующим направлениям:

1. Факт сокрытия информации и его обстоятельства выражается такими единицами как: *secret, charade closed book, cryptogram, puzzle riddle, maze, mystery, paradox, rebus, mystification, enigma, cryptic, charade, conundrum, secrecy, concealment, latency, seclusion, hiding-place, deception, etc.*;

2. Причина незнання актуалізується в ряді одиниць, називаючих відсутність певних якостей, необхідних для отримання бажаної інформації: *insensibility, deafness, blindness, incuriosity, inattention, negligence, unintelligence, taciturnity, unskillfulness, unbelief, doubt, indifference, inattention*. Крім того, причиною незнання можуть бути емоції, перешкоджаючи отриманню знання: *confusion, doubt, distraction, perplexity, puzzlement, quandary, suppression, bewilderment, dubiety, demur, uncertainty*.

3. Характеристики прихованої або відсутньої інформації, які є причиною незнання:

а) структурна хаотичність: змішування, розділення, відсутність зв'язності: *difficulty, derangement, disorder*;

б) змістовна неадекватність: абсурдність, неясність, помилковість, незрозумілість: *absurdity, insanity, unmeaningness, unintelligibility, idiocy, anomaly, nonsense, oddity, paradox, ambiguity*;

в) складність для сприйняття: невидимість, тьмяність, прихованість: *faintness, dimness, semitransparency, invisibility, indiscrimination, uncertainty, unintelligibility, imperspicuity, inexpediency*.

4. Дії по приховуванню інформації: надання неправдивих фактів, обман, мовчання, незрозумілість. Уточнення факту приховування інформації здійснюється шляхом вказівки на способи виконання дії: *deception, untruth, disguise, falsehood, silence, taciturnity, conceal, disguise, hide out, seclude, veil*. Серед багатьох способів приховування інформації як основний виступає зменшення, отримуючи вираження в таких лексических і фразеологічних одиницях як: *keep silence, fall silent, hold one's tongue, refuse comment, make no answer, not utter a word, keep one's mouth shut, hush up, etc.*

5. Когнітивні емоції, стимулюючі дії по отриманню інформації, вербалізуючі в таких одиницях як *curiosity, desire for knowledge, interest, zeal, inquiring mind, finesse, challenge, venture, misgiving, sentiment*.

6. Дії по отриманню інформації: формулювання питань, дослідження, робота детективів, розкриття будь-яких фактів і застосування інтелектуальних зусиль: *think, dispute, question, investigation, detective, secret agent, scan, scout, snoop around, seek, catch, debate, double agent, informer*.

7. Трудности в получении информации: усталость, помеха, препятствие, соперничество, неудача: *tiredness, failure, problem, stumbling place, objection, mistake, stumper*.

8. Раскрытие тайны вербализуется в таких единицах, как *discovery, knowledge, open secret, discover, emerge, be transparent (visible), inform, detect, truth, evidence, confess, admit, speak the truth, tell all, etc.*

В результате проведенного анализа были выявлены компоненты лексико-семантического поля концепта ТАЙНА, которые выступают в качестве основных узлов фрейма данного концепта. В дальнейшем исследовании авторы планируют проанализировать особенности вербализации данного концепта в английской и русской лингвокультурах.

Список литературы

1. Бунеева Е. С. Понятие концепта в культурно-языковой парадигме: Сб. науч. тр. / [Под ред. Н. А. Красавского]; Е. С. Бунеева. — Волгоград: Форум, 2001. — 365 с.

2. Воркачев С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании / С. Г. Воркачев // Филол. науки. — М., 2001. — № 1. — С. 64–72.

3. Жаботинская С. А. Когнитивная лингвистика: принципы концептуального моделирования / С. А. Жаботинская // Лінгвістичні студії. Вип. 2. — Черкаси: Думка, 1997.

4. Кубрякова Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. — М.: МГУ, 1996. — 245 с.

5. Левицкий В. В. Семасиология / В. В. Левицкий. — Винница: Нова Книга, 2006. — 512 с.

6. Яковлева Е. С. О понятии «культурная память» в применении к семантике слова / Е. С. Яковлева // ВЯ. 1998. №3. — С. 43–73.

7. *New Webster's Dictionary and Thesaurus of the English Language.* — Danbury: Lexicon Publications, 1993. — 1216 p.

8. *Roget's Thesaurus of English Words and Phrases.* — London: Galley Press, 1998. — 760 p.

Резюме

У статті розглянуто шляхи розвитку когнітивної лінгвістики. Проаналізовано структуру концепту ТАЙНА та засоби його вербалізації на матеріалі англомовних текстів детективного жанру.

Summary

The article analyzes the trends of cognitive linguistics development and its key term – the concept. The structure of the concept SECRET and its nominative means in the English detective stories are determined.

УДК 81'37

*Е. Ю. Подорожная**Научный руководитель канд. филол. наук П. В. Михайлова***ДИРЕКТИВНЫЙ РЕЧЕВОЙ АКТ: ЛОКУТИВНЫЙ АСПЕКТ
И ПРАГМАСЕМАНТИЧЕСКИЕ РАЗНОВИДНОСТИ**

Ключевые слова: директив, запрет, локутивный аспект, пожелание, прагмалингвистика, прагмасемантический аспект, приказ, просьба, разрешение, речевой акт, совет, теория речевых актов, требование.

Целью данной статьи является комплексный анализ локутивного аспекта директивного речевого акта (далее РА), а также выделение его прагмасемантических разновидностей. Объектом исследования являются директивные РА.

Практическая ценность данного исследования состоит в том, что материалы, используемые в работе, могут быть использованы преподавателями в ходе чтения лекций в курсе лингвистических дисциплин, а также в процессе обучения успешному общению на английском языке в целях снятия возможной интерференции при формировании коммуникативной компетенции.

В настоящее время в лингвистике наблюдается оживление интереса к проблемам речевой коммуникации. Одно из направлений лингвистики, интенсивно исследующее эти проблемы, – прагмалингвистика. В центре её внимания находится речевое общение, представляющее собой стратегический процесс, базисом которого является выбор оптимальных языковых ресурсов в конкретных социальных и межличностных условиях, с конкретными мотивами и целями [9].

Прагмалингвистика выделяется как область лингвистических исследований, имеющих своим объектом отношение между

языковыми единицами и условиями их употребления в определённом коммуникативно-прагматическом пространстве, в котором взаимодействуют говорящий/пишущий и слушающий/читающий, и для характеристики которого важны конкретные указания на место и время их речевого взаимодействия, связанные с актом общения цели и ожидания. Прагмалингвистика ввела в описание языка акциональный (деятельностный) аспект [1; 9; 10].

Появление в современной лингвистике теории речевых актов расширило наше представление о процессе коммуникации и речевом взаимодействии между двумя субъектами речевой деятельности, говорящим и слушающим. Речевой акт представляет собой акт взаимодействия отправителя и получателя, в основе которого лежит сообщение. Функция отправителя состоит в том, чтобы реализовать сообщение и поставить его получателю, функция же получателя состоит в том, чтобы обработать полученное сообщение. Существует достаточно большое количество классификаций РА. Среди ученых, которые предприняли такую попытку, были Дж. Серль [10], Дж. Остин [8], О. Г. Почепцов [9].

Каждый речевой акт (РА) характеризуется определенным «предметно-смысловым содержанием». Это определяет композицию и стилистические особенности РА. Кроме того, они определяются экспрессивным моментом, то есть отношением говорящего к предметно-смысловому содержанию [2].

Директивный речевой акт является волеизъявлением адресанта, направленным на реализацию адресатом связи между объектом и его признаком. Его ведущей иллокутивной целью является побуждение. Директив отличается от других типов речевого акта, которые содержат концепт «воля — желание», критерием конечной интенции высказывания, временной соотнесенности, субъекта каузованного и высказанного действия, бенефактивности побуждения для адресанта и адресата [4].

Полная семантическая структура повелительных высказываний включает:

- 1) семантический элемент со значением приказа, просьбы, предложения, запрещения;
- 2) предикатный семантико-синтаксический элемент, номинирующий ту поведенческую реакцию, которую говорящий хочет получить от собеседника;

3) непредикатный семантико-синтаксический элемент, номинирующий тот предмет, который говорящий хочет получить от собеседника, или тот способ действия, который требуется от собеседника [11].

К важнейшим характеристикам директивных РА относятся следующие:

Директивный РА ориентирован на побуждение.

Директивный РА соотносится со вторым лицом.

Директивный РА не соотносится с прошедшим временем.

Директивный РА характеризуется отсутствием подлежащего.

Директивный РА имеет иллюкутивную силу побуждения [11].

Для того чтобы побудить кого-либо сделать что-либо, можно использовать как прямые, так и косвенные средства побуждения.

Например, у Дж. Серля мы можем найти 16 возможных высказываний, побуждающих к действию:

– Have you dusted yet?

– You don't seem to have dusted they room yet.

– When do you plan to dust?

– I imagine you will be dusting this evening.

– Can you drag a dust fag and just dust around? и т. д. [10].

При исследовании директивных РА в исторической перспективе следует иметь в виду, что они в плане иллюкутивных и перлокутивных характеристик представляют собой довольно устойчивые образования, особенно в той части, которая относится к сфере повседневного речевого общения.

Изменения директивов в историческом плане происходят не только в связи с изменениями представлений о коммутативной целесообразности тех или иных форм локуций, но и в связи с изменениями приемлемости. Небезынтересны попытки классификации директивных РА. Так, Г. Г. Почепцов выделяет среди директивных РА: команды и приказы, просьбы. Более детальную классификацию директивных РА предлагает А. В. Дорошенко. Он выделяет такие директивные речевые акты, как:

1) прескриптивные РА (приказы, предписания, требования, запреты, разрешения, инструкции, назначения, увольнения, заказы и вызовы) – *Now set fire to it.* [J. H. Chase “Strictly for Cash”, p. 86];

2) реквестивные РА (просьбы, приглашения, ходатайства, вопросы о разрешениях) – *“Keep out of this. I can handle it”. She said and stood up.* [J. H. Chase “Strictly for Cash”, p. 107];

3) побуждающие РА (побуждения, разубеждения, предложения совместного действия, подстрекательства, советы) – *“Let’s get out of here”, I said.* [J. H. Chase “Strictly for Cash”, p. 93];

4) предупреждающие РА (предупреждения, увещевания, угрозы) – *“Do what she says, or I’ll shoot you”, I shouted.* [J. H. Chase “Strictly for Cash”, p. 163] [3].

Чахоян подразделяет директивные РА с номинативной точки зрения:

1) предикатные номинации с предикатами, называющими конкретные виды деятельности;

Use your head, Johnny. The Casino is yours now [J. H. Chase “Strictly for Cash”, p. 112];

2) предикатные номинации с предикатами, называющими конкретные виды деятельности;

“Take it easy”, he said “it isn’t far. Lean on me as hard as you like” [J. H. Chase “Strictly for Cash”, p. 89];

3) предикатные номинации, выражающие прагматический аспект ситуации общения (побуждение к действию третьего лица или первого совместно со вторым);

Let’s go, Johnny, one night. It’ll be fun and you’ll love it”, she said [J. H. Chase “Strictly for Cash”, p. 45];

4) непредикатные номинации, называющие только предмет (вещество), являющееся целью конкретного действия;

“Water!” [J. H. Chase “Strictly for Cash”, p. 35];

5) номинации, которые включают предикат с одним из параметров ситуации или модификаторами [12].

You don’t talk”, she said “just lie still and try to sleep” [J. H. Chase “Strictly for Cash”, p. 45].

Директивные РА семантически и прагматически неоднородны. На основе прагмасемантического критерия выделяются следующие разновидности директивных РА:

1) приказы – РА, ситуативной характеристикой которого является то, что статус адресанта выше статуса адресата. Например, доктор говорит пациенту: *«Just lie still and try to sleep»* (J. H. Chase “Fog Patch”, p. 5). Реализуя приказ, говорящий, в силу своего статуса, уверен, что он будет исполнен;

2) требования – РА, при котором статус адресанта может быть как выше, так и равен статусу адресата. Исполнение требуемого

не является облигаторным для адресата. Например, коп требует от медсестры: *"Keep out of this, nurse!"* [J. H. Chase "Fog Patch" p. 6];

3) просьбы – РА, характеризующийся предоставлением адресату потенциального выбора исполнения или неисполнения интендируемого действия. *"He wants to talk, don't you, pal?"* [J. H. Chase "Fog Patch", p. 7];

4) советы и пожелания – РА, характерной особенностью которого является бенефактивность интендируемого действия с точки зрения адресанта. Адресант наделен правом оценивать бенефактивность действия. *"You'd better cut this short," the doctor said, his fingers on my pulse. "He's not fit to talk yet."* [J.H. Chase "Fog Patch", p. 8];

5) разрешения – РА, условием истинности которого является более высокий статус адресанта, наделяющий его правом санкционировать то или иное действие. *"Okay, if that's the way you want to play it," he said.* [J.H. Chase "Fog Patch", p. 17];

6) запреты – РА, в которых каузируется прекращение действия. *"Just stop it! I won't answer any questions!" I groaned* [J.H. Chase "Fog Patch", p. 20] [5, 6, 7, 8].

Директивные речевые акты представляют собой многогранную структуру, цель которой заключается не только в каузации некоторого действия, но и в достижении определенного результата. Все сказанное выше свидетельствует о многообразии языковых форм локутивного аспекта директивов в английском языке, а также их прагмасемантических разновидностей. В качестве перспективы изучения директивных речевых актов можно указать исследование другого аспекта – количество ведущих иллокуций, поскольку сложные директивные речевые акты весьма распространены в английском языке.

Список литературы

1. Дорошенко А. В. Побудительные РА и их интерпретация в тексте: Автореф. дис. ... канд. филол. наук / МГУ. – М., 1986. – 18 с.
2. Михайлова Л. В. Директивные речевые акты в английском языке: локутивный аспект / Л. В. Михайлова // Ученые записки ХГИ НУА. – 1998. – Т. IV. – С. 335–339.
3. Михайлова Л. В. К проблеме эволюции директивных речевых актов в английском языке / Л. В. Михайлова // Вісник Харківського державного університету. – 1998. № 406. – С. 117–120.

4. *Михайлова Л. В.* Особенности английского директивного речевого акта / Л. В. Михайлова // Ученые записки ХГИ НУА. – 2000. – Т. VI. – С. 495–498.

5. *Михайлова Л. В.* Прагматичне поле спонукальності в англійській мові 16 – 20 ст. / Л. В. Михайлова // Тези міжнар. наук. конф. «Мови, культури, переклад у контексті європейського співробітництва». К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2001. – С. 283–286.

6. *Михайлова Л. В.* Розвиток іллокутивного аспекту мовленнєвого акту директива в англійській мові (16 – 20 ст.) / Л. В. Михайлова // Тези доповідей міжнародної наукової конференції «Іноземна філологія на межі тисячоліть». – Х.: Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2000. – С. 200–201.

7. *Михайлова Л. В.* Средства косвенного выражения иллокуции побуждения в английском языке 16 – 20 вв. / Л. В. Михайлова // Вісник Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – 2000. – № 500. – С. 66–71.

8. *Остин Дж. Л.* Слово как действие. / Дж. Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. XVII. Теория речевых актов. – М., 1986. – С. 22–131.

9. *Почепцов О. Г.* Основы прагматического описания предложения. – К.: Вища шк. – 116 с.

10. *Серль Дж. Р.* Классификация иллокутивных актов / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1986. – Вып. 17. – С. 170–194.

11. *Чахоян Л. П.* Синтаксис диалогической речи современного английского языка. – Л.: Высш. шк. 1979. – 170 с.

12. *Mikhaylova L.* Politeness Strategies of Inducement: a Diachronic Perspective / L. Mikhaylova // The Second International USSE Conference “Pragmatics and Beyond”. – Kharkiv, 2001. – P. 39–40.

Резюме

У статті розглядаються директивні мовленнєві акти на основі локуційного аспекту та прагматичного критерію.

Прагмасемантичними різновидами директиви є: наказ, вимога, прохання, порада та побажання, дозвіл, а також заборона.

Наводяться приклади локуційних та прагмасемантичних різновидів директива, описується кожен вид.

Summary

The article deals with analysis of speech acts on the basis of locutionary and pragmatic criteria.

Pragma-semantic types of directives are demands, requests, advice and wishes, permissions, prohibitions.

Examples of each locutionary and pragma-semantic types of directives are given and each type is described.

УДК 81'25"16/17"

К. В. Рубана

Науковий керівник доц. О. А. Кальниченко

ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ КІНЦЯ XVII ТА XVIII СТОЛІТТЯ

Ключові слова: переклад, буквальний переклад, вільний переклад, невимушеність перекладу, історія перекладу, принципи перекладу, епоха просвітництва.

Об'єктом даної роботи є розвиток поглядів на переклад за доби класицизму. *Предметом* роботи є перекладознавча тематика роздумів на тему перекладу чільних теоретиків перекладу Дж. Драйдена, А. Попа, С. Джонсона, О. Тітлера, А. Шлегеля, Ф. Шлейєрмахера. *Мета* цього дослідження полягає в осмисленні історії перекладознавства кінця XVII – початку XVIII століття як цілісного процесу та невід'ємного складника історії культури. Для досягнення даної мети були окреслені наступні задачі: 1) систематизувати факти з історії перекладу за доби класицизму; 2) проаналізувати критичні статті та погляди на переклад чільних діячів того часу; 3) простежити зміну поглядів на переклад за доби кінця XVII та XVIII століття; 4) простежити процес формування системи теоретичних поглядів на переклад в контексті епохи Просвітництва. *Актуальність* даного дослідження полягає у тому, що перш ніж створити теорію перекладу, необхідно пізнати його історію, що підтверджується тим фактом, що останнім часом істотно зріс інтерес до історії перекладу: друкуються численні книги, статті, проводяться міжнародні конференції, започатковуються тематичні проекти.

Розглянемо безпосередньо епоху кінця XVII та XVIII століття. Європейське Просвітництво – це історично конкретний комплекс ідей, що спричинився до певної системи культури. Так, у порівнянні з Відродженням Просвітництво означає глибокий

переворот не тільки в умах відносно вузького кола ідеологів, але й у свідомості великої маси людей, котрі, за словами Канта, вийшли «зі стану свого неповноліття» і були захоплені зливою нових ідей, що призвело до появи специфічних рис культури епохи Просвітництва. Культура епохи європейського Просвітництва (до нього близьке й американське Просвітництво) має свої відмінні риси. Саме в епоху Просвітництва сформульовано концепцію «віри в прогрес через розум», яка надовго визначила розвиток європейської цивілізації. Особливе місце в художній культурі XVIII століття посідав класицизм. Мистецтво XVIII століття прагнуло відійти від піднесеного, алегоричного, надуманого до простого, співмірного з людиною. Саме це характеризувало світогляд усєї епохи і проявилось у художній культурі [9, с. 1].

Дослідження проблеми перекладності є одним з магістральних напрямків розвитку сучасної науки про переклад. Теоретично ж вона була порушена в епоху Відродження, коли на зміну літературній та офіційній латині прийшли національні мови. При збереженні загальних закономірностей, взаємовпливу, певної моди чітко окреслюється культура кожної країни. Неповторна своєрідність пов'язана з національною мовою, традиціями, історією, а також з економічним, політичним устроєм. Найбільший вплив на європейський культурний процес в цей час справляють, кожна по-своєму, дві країни – Англія і Франція [2, с. 130].

Тож, в середньовічній Європі, коли на нові мови перекладалася переважно Біблія і інші релігійні книги, панувала система буквального перекладу; у XVI–XVII ст. переважала тенденція пристосування до перекладів згідно до класицистичних норм, яка була властивою французькій літературі. Пізніше разом з інтересом до національної своєрідності мистецтва кожної країни, виникає потяг до максимальної близькості перекладу до оригіналу [9, с. 2].

Роздивимось варіативність поглядів на переклад з плином часу.

Джон Драйден (1631–1700) у пролозі до свого перекладу «Послання Овідія» (Ovid's Epistles 1680 р.) був першим, хто сформулював надзвичайно впливову концепцію «Парафраза, або Вільного перекладу» (Paraphrase, or Translation with Latitude) як засіб помірності між двома крайнощами: з одного боку, наслідування вільності, яка властива його попередникам. Джона Драйдена зазвичай сприймають як одного з представників англійського

класицизму. Але це не зовсім так. Теоретики класицизму стверджували, що без знання техніки та мистецтва поет не буде в змозі наблизитися до справжніх вершин поезії. Це є однією з магістральних особливостей класицистичної теорії. Першим правилом було – наслідування древніх законів Аристотеля, Горация. Драйден не задовольнився цим. В одній зі своїх праць він пише, що у вченні Аристотеля нічого не говориться про єдність місця, а в іншій – про єдність часу. То ж у своїх драматургічних творах він часто порушує єдність часу та місця. Джон Драйден віддавав перевагу тому, щоб його твори судили не французькими мірками, а згідно до законів його країни. «Найголовніші мої зусилля – писав він – задовольнити добу, за якої я живу». Праці Драйдена були менш консервативними ніж теоретичні заяви можуть взагалі бути. Розширюючи та стискаючи текст оригіналу, він віднайшов героїчний римований двовірш. Більшість таких проектів з'явилися після 1686 року, коли падіння монархії Стюартів позбавило Драйдена титулу поета-лауреата. Він звернувся до перекладу як до засобу непрямой передачі політичних і теологічних позицій. Драйден мав величезний вплив на Александра Попа [5].

Александр Поп (1688–1744) у своєму «Есеї щодо критики» став одним з перших теоретиків нещодавно народженого типу літературної діяльності. Своєю працею він приєднався до дискусій, що кипіли вже два десятиліття між «древніми» та «новими», перші з яких відстоювали авторитет античності у всій його безперечності, другі – достоїнство сучасних письменників. Поп не бажав віддалятися від переконання, що писати треба наслідуючи взірцям правил. Велич древніх – у їх вірності природі, але систематизованої, освітленої світлом розуму. Для римлян Поп був творцем довершено поетичної мови. Він поєднував деякі старі слова зі словами грецького походження, замінював повторювальні гомерівські епітети більш довершеними варіаціями. І ці засоби дозволяли нормально сприймати епічну поезію. Їх вплив позначився на спробі освоєння Гомера типовими засобами мови. Наприклад, порівнював античних богів з англійськими лордами [5, с. 55].

Неокласицизм і Просвітництво – період, який свідчить про рішучу появу «невимушеності» як превалюючої стратегії перекладу і поезії, і прози, як античної, так і сучасної. Перекладачі прагнули до стилістичної досконалості, яка зазвичай включала істотне

переписування оригіналу, але у той же час приховували це переписування. Вони досягли стилю, надзвичайно придатного до читання, легкого і прозорого, який натякав на схожість перекладу з оригіналом [2, с. 136].

Самюель Джонсон (1709–1784) був одним з провідних діячів творчого життя Англії середини XVIII століття. Критик, есеїст, журналіст, поет, просвітитель та лексикограф, він був одним з перших серед письменників Англії, який підносив поденну письменницьку працю до рівня високопробного мистецтва. Джонсон завжди був на межі жахливої злиденності, завжди у пошуках будь-якої можливості заробити собі на хліб, Джонсон писав і писав, і врешті-решт, у 1744 році, він досяг успіху при написанні книги про життя свого друга Річарда Севеджа. Поступово завдяки появі цієї книги та інших його праць, Джонсон здобув собі репутацію такого високого рівня, коли у 1745 році консорціум книгопродавців Лондона просив його створити тлумачний словник англійської мови. Через два роки, у 1747 р., він видав Структуру написання словника. У 1755 р. вийшов його Словник, що заслуговував на визнання. Це був перший великий Словник англійської мови з використанням історичних цитат та 40000 словникових статей [7, с. 130].

За часів XVII–XVIII століть теоретичний переклад зазвичай поєднувався з коментарями на текст оригіналу. Такий засіб зустрічався і в поезії (героїчні вірші), або як рекомендаційна форма цих віршів, доданих до перекладу, або як розширені пояснення, як, наприклад, відомий «Нарис про поетичний переклад» Роскоммона та Віршований переклад Томаса Франкліна. Більш невимушений переклад дуже цінувався за тих часів. Приділяючи більше уваги до стилю перекладу, ніж до точності, перекладачі зазвичай описували переклад словами «чистий», «природній», «зрозумілий». Перший систематизований трактат про переклад англійською мовою з'явився в кінці XVIII століття: «Нарис про методи перекладу» О. Тітлера. За Тітлером, вдалий переклад — це такий, що є не лише невимушеним, але і відповідає манерам та стилю англійської літератури [1, с. 13].

В кінці XVIII століття по-новому осмислили і загострили проблему перекладності романтики, які взагалі багато перекладали, приділяючи першочергову увагу національній, історичній та

індивідуальній самобутності художніх творів. Їх точка зору на переклад була песимістичною: переклад уявлявся їм полем герцю з автором, Шлегель писав навіть про смертельний двобій індивідуальностей [8]. У XVIII столітті з'являється ціла низка серйозних теоретичних досліджень щодо принципів перекладу. Такою є праця Хоттінгера «Щось про новітню фабрикацію перекладів грецьких та римських творів» (1782) або ідеї Шлейєрмахера. Визначну роль у розвитку перекладу відіграла доповідь Ф. Шлейєрмахера «Про різні методи перекладу». Шлейєрмахер розрізняє два поширені методи передачі текстів: парафразу, для філософсько-наукових текстів — коли перекладач оперує елементами обох мов, немов вони математичні знаки, зберігаючи вірність окремим частинам, хоча й дозволяє собі додавати та віднімати на свій розсуд, на імітацію — для поетичних текстів, коли перекладач намагається відтворити однакове враження в читача мовою джерела та читача цільовою мовою, відмовляючись від відповідності окремим його елементам. Шлейєрмахер наголошує на перекладі як на об'єкті інтерпретації тексту, з одного боку, та на засобі спілкування, тобто «методі зустрічі автора та читача», з іншого. Шлейєрмахер надає перевагу першому методу, примушуючи читача цільовою мовою здійснювати мандрівку за кордон. Тобто, метою перекладача є «зберегти мовні та культурні відмінності іноземного тексту, проте лише так, як він сприймається в перекладі обмеженою читацькою аудиторією — освіченою елітою». Значення творів Шлейєрмахера для сучасного перекладознавства полягає в тому, що вони лягли в основу концепції бунту проти домінування «прозового» перекладу в сучасній англomовній традиції [3, с. 120].

Перспективою дослідження стає той факт, що вчені-перекладачі сьогодення закликають до створення нової дисципліни — історії перекладу та перекладознавства з відповідними методами та теоретичними моделями. Проблеми перекладу будь-якої епохи є досить суперечливим та складним завданням, яке потребує подальших досліджень. Дослідження історії перекладацької думки є складовою професійної підготовки перекладачів, що є перспективним напрямом дослідження. Новина дослідження полягає у тому, що загальна історія перекладу за період Просвітництва не створена, як і не досліджено досі тематику розвідок на тему перекладу у цей час.

Список літератури

1. *Гачечиладзе Г. Р.* Вопросы теории художественного перевода / Г. Р. Гачечиладзе. — Тбилиси, 1964. — 250 с.
2. *Гуковский Г. А.* К вопросу о русском классицизме. Состязания и переводы. — Поэтика. Сборник статей. IV. Изд-во «Academia» / Г. А. Гуковский. — Л., 1928. — С. 126–147.
3. *Кальниченко О. А.* Історія перекладу та думок про переклад у текстах та коментарях. Ч. 1. Загальні питання. Стародавні часи; Навч. посіб. для студ. ВНЗ. — Х.: Вид-во ХГУ «НУА», 2005. — 132 с.
4. *Семенов О. Е.* История перевода: Учебное пособие / О. Е. Семенов. — К.: Изд-во при КНУ, 1989. — 296 с.
5. *France P. (ed.)* The Oxford Guide to Literature in English Translation.— Oxford: OUP, 2000. — P.54–64.
6. *Пшеничная Л. С.* История перевода французского языка [Електрон. ресурс] / Л. С. Пшеничная. — Режим доступа: <http://www.mirperevoda.ru/French.htm>
7. *Johnson S.* The Art of Translation. — Assen and Amsterdam: van Gorcum, 1975. — P. 129–132.
8. *Lawrence Venuti.* Translation, History, Narrative [Електрон. ресурс]. — Режим доступа: <http://www.erudit.org/revue/meta/2005/v50/n3/>
9. *Історичні умови та особливості розвитку культури в XVII–XVIII ст.* [Електрон. ресурс]. — Режим доступа: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>

Резюме

Статья рассматривает проблемы перевода в эпоху Просвещения, историю развития переводческой мысли выдающихся переводчиков конца XVII – начала XVIII столетия во Франции, Германии, Великобритании. В статье представлен сравнительный анализ переводческих взглядов и подходов к проблемам перевода, их вклад в общее переводоведение.

Summary

The article deals with the problems of translation during the period of XVII–XVIII centuries, various views on translation of prominent translators of the XVII–XVIII centuries in France, Germany and Great Britain. The paper gives a comparative analysis of various approaches towards the problems of translation, their key ideas and the contribution to the science of translatology.

УДК 82-1'255.4

*Е. Д. Смагина**Научный руководитель канд. филол. наук А. А. Перминова*

ПРОБЛЕМЫ ПОЭТИЧЕСКОГО ПЕРЕВОДА
(на материале произведения американского поэта Роберта
Фроста «Nothing Gold Can Stay»)

Ключевые слова: поэзия, перевод, художественный перевод, поэтический перевод, сравнительный анализ поэтического произведения.

Объектом исследования в данной статье является творчество одного из величайших американских поэтов XX века – Роберта Фроста. **Целью данной работы** явилась попытка определить способы перевода произведений Р. Фроста, использованные М. Зенкевичем, И. Кашкиным, А. Сергеевым и Г. Кружковым. **Актуальность темы** заключается в неугасающем интересе исследователей к проблемам перевода художественной литературы. Своеобразие творчества Роберта Фроста оправдывает многочисленные попытки перевода его поэзии на русский язык. **Новизна** данной статьи заключается в более объективном подходе к переводу поэтического произведения. **Предметом анализа** выступают особенности произведений Роберта Фроста и способы сохранения этих особенностей в переводе.

Перевод занимает особое место в литературном процессе. Все разнообразие современного мира передается при помощи средств информации через чувства и интерпретацию огромного количества участников международного информационного процесса – журналистов, писателей, комментаторов и т. д. Именно поэтому значение переводческой деятельности постоянно возрастает, а вместе с ним возникают и разнообразные переводческие проблемы.

Проблема художественного перевода была и остается актуальной. Это подтверждается большим количеством работ на эту тему: А. Лефэвра, М. Драскау, С. Басснет-МакГайр, М. Снелл-Хорнби, Ю. Л. Оболенской и др. Авторы этих исследований системати-

зируют существующие подходы к переводу художественных произведений.

Художественный перевод — одно из самых наглядных проявлений межлитературного (и значит, определенным образом, межкультурного) взаимодействия. Следует отметить, что специфическая организация художественного текста (лексическая, грамматическая и графическая) отражается и на специфике поэтического перевода. Искусство поэтического перевода находится во власти двух противоречивых тенденций: с одной стороны, переводные стихотворения должны производить на читателя непосредственное эмоциональное впечатление, а с другой, они должны вносить в литературу что-то новое, обогащать читателей неизвестными до той поры поэтическими образами, ритмами и строфами. В первом случае они призваны приспособить чужое искусство к восприятию отечественного читателя, во втором — раскрыть перед читателем разнообразие искусства, показать ему красоту национальных форм, исторических наслоений, индивидуальных творческих систем [9].

Известный переводчик М. Лозинский считал, что, при переводе иноязычных стихов, следует учитывать все их элементы «во всей их сложной и живой связи, и его задача — найти в плане своего родного языка такую же сложную и живую связь, которая по возможности точно отразила бы подлинник, обладала бы тем же эмоциональным эффектом» [6, с. 158]. Таким образом, переводчик должен как бы перевоплотиться в автора, перенимая его манеру и язык, интонации и ритм, сохраняя при этом верность своему языку, а в чем-то — и своей поэтической индивидуальности. Необходимо помнить, что перевод выдающегося литературного произведения сам должен являться таковым. Как отмечает В. Левин, перевод должен звучать как оригинальное стихотворение, и это один из элементов точности или верности. Но через призму принимающего языка должны четко чувствоваться национальный дух и национальная форма оригинала, а также индивидуальный стиль поэта [5]. В этой ситуации важно, «чтобы между автором оригинала и переводчиком было внутреннее родство, чтобы переводчик не был ремесленником, который переводит все, что ему закажут перевести, чтобы здесь был момент творческого выбора» [8, с. 213].

Переводчик поэтических произведений в каждой работе должен предлагать своим читателям новые образы, новые формы, новые стили, сохраняя, в то же время, свой личный стиль. Еще Максим Рыльский по поводу поэтического перевода писал: «Считаю невозможным, как кое-кто этого требует, чтобы автор поэтического перевода, следовательно, и сам поэт, вполне забыл о себе, вполне покорился индивидуальности другого поэта. Это даже, кажется мне, нежелательно: таким способом можно стереть палец с крыльев той бабочки, которая зовется поэзией» [9, с. 223]. Согласно В. Коптилову, переводчик должен идти «вширь и вглубь» — вовлекать новые широкие слои читателей в шедевры мировой литературы и углубляться в поэтические пространства миров их авторов [2].

Кроме того, необходимо учитывать, что в поэзии слово стоит в ритмичном ряду поэтического произведения, и это приводит к определенному изменению его качеств. Следует отметить, что поэтическое произведение — это единство идей, слов, звукописи, ритма, интонации и композиции. Нельзя изменить один компонент, чтобы это не повлияло на общую структуру произведения. Прежде чем приступать к переводу, следует определить, какие элементы в данном произведении являются главными, и воспроизвести их со всей возможной точностью, не обращая, или обращая меньшее, внимание на другие. В свое время В. Брюсов предложил «теорию существенного элемента» (термин Ю. Левина) [4]. Эта теория как раз и сводилась к выделению важнейшего элемента (или элементов) в поэтическом произведении и сознательного принесения в жертву других ее элементов. Жертва в любом случае неминуема, но если она будет осмысленной, то нанесет меньший ущерб. Прекрасное редко переходит из одного языка в другой, совсем не теряя своего совершенства; что же должен делать переводчик? Находить у себя в воображении такие красоты, которые могли бы служить заменой оригинала, передавая его смысл как можно вернее [3].

Лаконичность и недосказанность, самодостаточность и ассоциативность стихов Роберта Фроста заставляют переводчика додумывать и адаптировать их для читателя. Упрощенно можно выделить три тенденции в работах переводчиков: 1. Попытки приближения поэта к «литературному стандарту», к которому

привык отечественный читатель. К таковым можно отнести переводы, выполненные Г. Кружковым.

2. Обращение к читателю, которому уже знакомо творчество Роберта Фроста, известны особенности его стиля и мировосприятия. К таким можно отнести переводы И. Кашкина.

3. Еще одной тенденцией является сохранение простоты и лаконичности стихов Роберта Фроста, пропорциональный учет всех особенностей оригинального текста — это вариант, который встречается в переводах очень редко. Сюда можно отнести некоторые переводы произведений Р. Фроста, выполненные М. Зенкевичем, (например, «Mending Wall») или попытки многих переводчиков-любителей.

Значительную трудность при переводе поэзии Фроста представляет тот факт, что в английском языке широко распространен закон экономии языковых средств, и обычно переводчикам приходится эксплицитировать недостающие члены предложения [6]. Если же этого не делать, а просто копировать синтаксические структуры языка оригинала, то создается ощущение отрывистой речи человека одержимого, погруженного в себя.

Поэтический текст представляет собой сложную многоаспектную структуру. Полное воссоздание всех элементов этой структуры на другом языке невозможно. Именно поэтому переводчику поневоле приходится выбирать часть из них. В нашей работе мы предлагаем сравнить оригинал стихотворения Р. Фроста «Nothing Gold Can Stay» [10] с его переводом «Все золотое зыбко» [11], выполненным Г. Кружковым. При анализе произведения мы будем учитывать соответствие формы оригинального текста и его перевода, а также семантико-стилистический аспект обоих текстов.

1. Форма. Оригинальный текст состоит из одной строфы, в которой насчитывается 8 строк. Система рифмы: aabbccdd. В каждой строке от 4 до 6 слов. Количество слогов от 5 до 7. В основном все слова, замыкающие строку, односложные. Текст перевода также состоит из одной строфы, в которой насчитывается 8 строк. Система рифмы соответствует тексту оригинала: aabbccdd. В каждой строке от 2 до 4 слов. Количество слогов в строке 6–7. Слова, замыкающие строку, варьируются от односложных до трехсложных.

2. Содержание. Так как анализируемое произведение состоит из одной строфы – наименьшего для поэзии текстового отрывка, будем проводить его анализ, не разбивая текст на части.

Nature's first green is gold,	<i>Новорожденный лист</i>
Her hardest hue to hold.	<i>Не зелен – золотист.</i>
Her early leaf's a flower;	<i>И первыми листьями,</i>
But only so an hour.	<i>Как райскими цветами,</i>
Then leaf subsides to leaf.	<i>Природа тешит нас;</i>
So Eden sank to grief,	<i>Но тешит только час.</i>
So dawn goes down to day.	<i>Ведь, как зари улыбка,</i>
Nothing gold can stay.	<i>Все золотое зыбко.</i>

В первой строке автор говорит, что все то, что в природе сначала было зелено, затем становится золотым. Переводчик раскрывает мысль автора не одной, а двумя строчками «*Новорожденный лист/Не зелен – золотист*»; при этом он не использует метод переводческой компенсации для передачи энергии оригинального текста.

Вместо пяти английских слов первой строки в переводе две строки, которые в общем насчитывают пять слов. Следует отметить, что вторая строка оригинала полностью утрачена, однако это не отражается на точности передачи смысла, заложенного автором в произведении: ее смысловую нагрузку о недолговечности золотого цвета в природе почти полностью раскрывает последняя строка оригинального текста: «*Nothing gold can stay*». Кроме того, звукопись первых двух английских строк – аллитерации на «g» (*green – gold*) и на «h» (*hue – hold*) в переводе компенсирована столь же эффектной аллитерацией, только звуки сменились на «з» (*зелен – золотист*). Эта русская звукопись ещё раз повторится в заключительных строках переведённого стихотворения. Так, звук «g» (*goes – gold*) в последних двух строках стихотворения превратится в звук «з» (*зари – золотое*) в тексте перевода.

Слово «Nature» (природа), которое мы встречаем в первой строке, при переводе очутилось в пятой (*Природа тешит нас*). Слово «Eden» (Эдем) из шестой строчки и слово «flower» из третьей объединились в четвертой строке текста перевода: *Как райскими цветами*. И даже то, что как будто исчезло при переводе,

сохранилось в скрытом виде и прослеживается по ходу чтения стихотворения. Так, печаль (*grief*), в которую погрузился рай, по-прежнему ощущается в дважды повторенном слове «*тешит*» (то есть утешает): «*Природа тешит нас – / Но тешит только час*».

Делая выводы, можем отметить, что подход, к которому принадлежит Г. Кружков, имеет право на существование, так как при сравнении оригинального стихотворения Р. Фроста и перевода Г. Кружкова, смысл, который автор вкладывал в свое произведение, полностью передан русскоязычному читателю, хотя структура стихотворения при этом претерпела некоторые изменения. Рассмотренный подход, конечно, нуждается в дальнейшей и более детальной разработке, но является достаточно объективным. Перспективой дальнейшего исследования станет анализ поэтического стиля Г. Кружкова на материале всего творчества Р. Фроста.

Список литературы

1. Гиндин С. И. Вклад Брюсова в изучение теории русской поэтической речи / С. И. Гиндин // Русский язык в школе. – № 6. – 1973. – С. 22–30.
2. Кашкин И. В. Для читателя-современника / И. В. Кашкин. – М.: Советский писатель, 1977. – С. 558.
3. Коптилов В. В. Вширь и вглубь / В. В. Коптилов // Мастерство перевода. – М.: Просвещение, 1973. – Вып. 9. – 260 с.
4. Левик В. В. О точности и верности / В. В. Левик // Перевод – средство взаимного сближения народов. – М.: Прогресс, 1987. – 376 с.
5. Левин Ю. Д. Русские переводчики XIX века и развитие художественного перевода / Ю. Д. Левин. – Л.: Наука, 1985. – 186 с.
6. Левицкая Т. Р. Теория и практика перевода с английского языка на русский / Т. Р., Левицкая А. М. Фитерман. – М.: Изд-во лит-ры на ин. яз., 1963. – 124 с.
7. Лозинский М. Искусство стихотворного перевода / М. Лозинский // Перевод – средство взаимного сближения народов: Сб. статей. – М.: Прогресс, 1987. – 224 с.
8. Радчук В. На жертвеннику мистецтва / В. Радчук // «Хай слово мовлено інакше...»: Проблеми художнього перекладу. – К.: Дніпро, 1982. – С. 19–40.
9. Рильський М. Зібрання творів: у 20-ти томах / М. Рильський. – Т. 16. – К.: Вища шк., 1987. – 540 с.

10. *Фрост Р.* Сборник стихов [Электронный ресурс] / Р. Фрост. – Режим доступа: <http://www.ipmce.su/~lib/frost.html>
11. *Эткинд Е. Г.* Поэзия и перевод / Е. Г. Эткинд. – М.-Л.: Просвещение, 1963. – 256 с.
12. *Robert Frost.* Nothing Gold Can Stay [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Nothing_Gold_Can_Stay
13. *The Direction of Poetry: An Anthology of Rhymed and Metered Verse Written in the English Language Since 1975* / Ed. Robert Richman.» Houghton: Mifflin, 1988. – P. 543.

Резюме

У статті здійснено короткий огляд проблем поетичного перекладу на прикладі твору Р. Фроста *Nothing Gold Can Stay*. Наведено аналіз поглядів видатних теоретиків та практиків перекладу на особливості створення цільового тексту і запропоновано виділити три підходи перекладачів до своєї діяльності.

Summary

The article gives a brief review of poetry translation issues on the material of the poem *Nothing Gold Can Stay* by Robert Frost. An analysis of viewpoints of outstanding translators and scientists as to producing the target text is made. Three approaches of translators to their professional activities are described.

УДК 81'42 : 33

Е. А. Чернышева

Научный руководитель канд. филол. наук И. В. Змиева

ТЕРМИНОСИСТЕМА ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО (ЭКОНОМИЧЕСКОГО) ДИСКУРСА

Ключевые слова: экономический дискурс, институциональный дискурс, терминосистема.

Понятие «дискурс» является одним из наиболее многозначных, получающих множество различных интерпретаций в современных студиях. Проблема дискурса, его функционирования, структуры, выразительных средств находится в центре внимания лингвисти-

ки на протяжении последних десятилетий и это обуславливает актуальность данного исследования.

Термин «дискурс» (франц. *discours*, англ. *discourse*) изначально употреблялся в отечественной лингвистике в значении «функциональный стиль» и означал, прежде всего, особый тип текстов — разговорных, газетных, деловых и т.д. Как утверждают исследователи, дискурс — это «данность текста», то есть сами тексты, и только значительно позже приходит понимание того, что «дискурс» — это и некая система, стоящая за этой данностью (прежде всего грамматика) [6, с. 37].

Таким образом, *объектом* исследования в данной статье является экономический дискурс, его структурные особенности, стилевые характеристики и языковые средства. *Материалом исследования* послужили аутентичные тексты экономической направленности.

В современной лингвистике выделяют несколько подходов к определению дискурса: 1) коммуникативный (функциональный) подход даёт функциональное определение дискурса как «всякого употребления языка»; 2) структурно-синтаксический подход под дискурсом понимает два или несколько предложений, находящихся друг с другом в смысловой связи (сверхфразовое единство, сложное синтаксическое целое, абзац), при этом связность рассматривается как один из основных признаков дискурса; 3) структурно-стилистический подход рассматривает дискурс как нетекстовую организацию разговорной речи, характеризующуюся нечетким делением на части, господством ассоциативных связей, спонтанностью и высокой контекстностью [7, с. 122]; 4) социально-прагматический подход рассматривает дискурс как текст, погруженный в ситуацию общения, в жизнь, либо как «язык в языке», но представленный в виде особой социальной данности, имеющий свои тексты. «В мире всякого дискурса действуют свои правила синонимических замен, свои правила истинности, свой этикет. Это — «возможный (альтернативный) мир». Каждый дискурс — это один из «возможных миров» [6, с. 38].

Согласно этим подходам, понятие «дискурс» рассматривается в связи с понятиями «речь» и «текст» как промежуточное звено между речью, с одной стороны, и конкретным текстом, зафиксированным в ходе общения, с другой стороны.

Е. С. Кубрякова, исходя из понимания дискурса как «речи, погруженной в жизнь», признает у дискурса наличие языкового аспекта, находящегося в тесном взаимодействии с социально-культурологическими характеристиками: местом и временем осуществления дискурса, его типом, социальными задачами, стоящими перед говорящими [4, с. 10]. Она утверждает, что дискурсу присуща когнитивная природа, так как именно когнитивная лингвистика изучает взаимодействие когнитивных и языковых структур. Как когнитивное языковое образование дискурс изучается в виде фреймов, сценариев, ментальных схем, то есть различных моделей репрезентации общения в сознании.

Различные подходы к исследованию дискурса явились основанием для появления определений дискурса, делающих акцент на тех или иных его характеристиках. Для нашего исследования мы взяли определение дискурса, предложенное В. И. Карасиком: «Дискурс — текст, погруженный в ситуацию реального общения» [1].

На основе статусно-ролевых характеристик участников общения В. И. Карасик выделяет личностное и статусно-ориентированное общение и соответственно личностный и институциональный дискурсы.

Первый тип общения предполагает, что его участники раскрывают себя как личность, второй рассматривает их как представителей определённых социальных групп. В личностно-ориентированном дискурсе выделяют два типа: бытовой и бытийный. Статусно-ориентированный дискурс представлен, по меньшей мере, двумя разновидностями — ситуативно-ролевой и институциональной. Ситуативно-ролевой дискурс — это вербальное поведение в соответствии с ожиданиями людей по определённым моделям. Институциональный дискурс представлен образцами вербального поведения, сложившимися в обществе применительно к закреплённым сферам общения [2, с. 190–191].

Институциональный дискурс (ИД) — особая трафаретная форма общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но им приходится общаться в соответствии с нормами данного общества. Ядро институционального дискурса составляет общение представителя института (агента) и клиента — учителя и ученика, адвоката и обвиняемого, журналиста и читателя, продавца

и покупателя. Модель институционального дискурса включает следующие группы признаков: 1) конститутивные признаки дискурса; 2) признаки институциональности; 3) признаки типа ИД; 4) нейтральные признаки.

Конститутивные признаки дискурса фиксируют участников, условия, организацию, способы и материал общения, то есть людей в их статусно-ролевых и ситуационно-коммуникативных ролях, сферу общения и коммуникативную среду, мотивы, цели, стратегии, канал, режим, тональность, стиль и жанр общения и, наконец, тексты и/или невербальные знаки. Признаки институциональности раскрывают ролевые характеристики агентов и клиентов институтов, символические действия, трафаретные жанры и речевые клише. Специфика ИД находит отражение в типе общественного института, каждый из которых имеет свое название, связан с определёнными функциями людей, сооружениями, традициями, закрепившимися в данном обществе, и поведенческим стереотипом, а также текстами, производимыми в этом социальном образовании. Нейтральные признаки ИД включают общедискурсивные характеристики, типичные для любого общения, личностно-ориентированные признаки, а также признаки других типов дискурса.

Дискурс служит средой конструирования смыслов, он определяется как интегральный феномен, как мыслительно-коммуникативная деятельность, которая протекает в широком социокультурном контексте; как совокупность процесса и результата, она характеризуется континуальностью и диалогичностью [8, с. 28]. Дискурс в такой трактовке предстает не как функционирование языка в речи, а как проявление человеческой деятельности в целом, вербализованная социальная практика.

В ряду конститутивных признаков дискурса (тематическое, стилистическое и структурное единство дискурса) ведущим считается стилистический, поскольку именно этот признак помогает некоторому тексту встраиваться в наш коммуникативный опыт и оцениваться как текст либо «нетекст». Учитывая такие ориентирующие категории, как нормы и правила общения, типы коммуникативного поведения и др., жанрово-стилистические категории дискурса позволяют адресату определить, к какой сфере общения, к какому функциональному стилю относится тот или иной текст.

Исследователи в качестве параметров функциональных стилей называют функции языка, сферы употребления языка с учётом экстралингвистических форм общественной деятельности, формы проявления языка, виды и типы речи, способы общения.

О принадлежности экономических текстов к официально-деловому и научному стилю свидетельствует специфика использования языковых средств. С одной стороны, отмечаются такие признаки: клишированность, точность, конкретность, объективированный характер и лаконизм изложения. С другой стороны, формирующая текст терминосистема, составляющая законченную систему понятий, позволяет отнести тексты экономического характера к научному стилю, с которым его также сближает «четкая синтаксическая организация предложений, тщательный отбор лексики и терминологичность» [5, с. 43]. Тексты характеризуются высокой терминологической насыщенностью, наличием таблиц, схем и диаграмм. Мы можем условно характеризовать эту терминосистему как универсальную, включающую в себя термины различных научных областей в определенных системных (понятийных) связях, которые фактически составляют ядро финансово-экономической терминологии [3], используемой в практической деятельности при оценке эффективности управления компанией.

Терминосистемы являются основой искусственного языка науки и техники, цель которого — достижение более высокого уровня категоризации окружающего мира. Основная задача науки как формы духовного освоения действительности заключается в выделении ее общих закономерностей развития и существования действительности. Необходимым условием научного познания действительности является предметность, объективность.

Язык науки отличается от общего языка большей точностью и конкретностью. В терминах специалисты стараются зафиксировать как можно точнее объем всех признаков предмета или явления без всяких добавочных смыслов.

Термины в лексическом составе любого языка — это особый пласт лексики. Однако само слово *термин* многозначно в силу того, что им обозначают довольно разнородные лексические единицы: некоторые группы лексики в диалектологии, различные группы общеупотребительной лексики (термины родства),

спеціальну лексику промислов и ремесел, спеціальні одиниці, обозначаючі поняття науки и професійної діяльності и т.д. Определення *терміна* также многочисленны. В данной работе под *экономическим термином* мы понимаем слово или словосочетание, обозначающее фрагмент экономико-правовой действительности. Термины образуют терминологические системы, которые представляют собой организованные в макро- и микрополя совокупности взаимообусловленных лексических единиц (слов и словосочетаний). Основной характеристикой таких полей является их иерархическая организация, связанная с родовидовой дифференциацией понятий. Например:

	% commercial bank		% active account
	% credit bank		% blocked account
BANK	% merchant bank	ACCOUNT	% charge account
	% mobile bank		% joint account
	% savings bank		% private account
	% long-term loan		% liquidated debt
LOAN	% low-interest loan	DEBT	% outstanding debt
	% short-term loan		% total debt

Исследование проблемы специфики терминов невозможно без разграничения наук по отраслевому принципу, что отмечается всеми исследователями. Тесная связь экономической науки с социальной средой своего существования, с одной стороны, и бытовой культурой, с другой, отражается в терминах. Вопреки широко распространенному мнению, что термин как идеальный, искусственный носитель научной мысли должен укореняться в языке безо всяких лагун, в терминосистемах разных языков и разных вариантах одного (английского) языка существуют термины, создающие лагуны.

Наличие подобного рода лагун является свидетельством немаркированности данных терминов в различных экономических культурах, их разноэквивалентности или безэквивалентности, то есть свидетельством того, что эти термины отражают не универсальные понятия, а понятия специфические, выработанные различными экономическими культурами под влиянием определенных экстралингвистических факторов (экономических, социальных и т.д.). Например: Bank Holidays (public holidays prescribed under the various Bank Holidays Acts), Big Four (a term

used with reference to the four major British commercial banks and clearing banks: Barclays, Lloyds, Midland and NatWest).

В дальнейшем исследовании авторы планируют проанализировать способы и приемы перевода, которые помогут элиминировать проблемы лакуарности в области экономической терминологии английского и русского языков.

Список литературы

1. *Карасик В. И.* Язык социального статуса / В. И. Карасик. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгогр. Гос. Пед. Ин-т, 1992. – 330 с.
2. *Карасик В. И.* О категориях дискурса / В. И. Карасик // *Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты.* – Волгоград; Саратов: Перемена, 1998. – С. 185–197.
3. *Касьянов В. В.* Сопоставительный анализ современной терминологии финансовой деятельности в английском и русском языках: Автореф. дисс. канд. филол. наук: 10.02.04 / В. В. Касьянов. – М., 2001. – 20 с.
4. *Кубрякова Е. С.* Об исследовании дискурса в современной лингвистике / Е. С. Кубрякова // *Филология и культура. Часть 1.* – Тамбов, 2001. – С. 8–11.
5. *Нелюбин Л. Л.* Перевод и прикладная лингвистика / Л. Л. Нелюбин. – М.: Высш. шк., 1983. – 207 с.
6. *Степанов Ю. С.* Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности / Ю. С. Степанов // *Язык и наука XX века.* – М.: РГГУ, 1995. – С. 35–73.
7. *Сиротинина О. Б.* Тексты, текстойды, дискурсы в зоне разговорной речи / О. Б. Сиротинина // *Человек – Текст – Культура.* – Екатеринбург: Принтер, 1994. – С. 105–124.
8. *Шевченко І. С.* Дискурс як мисленнево-комунікативна діяльність / *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / Під загальн. ред. І. С. Шевченко.* – Х.: Константа, 2005. – С. 21–28.

Резюме

У статті розглянуто поняття дискурсу, його функціонування, структура та виражальні засоби. Особливу увагу приділено інституціональному дискурсу, який є трафаретною формою спілкування між людьми. Аналізуються характерні особливості терміносистеми економічного дискурсу.

Summary

The conception of discourse, its functioning, structure and expressive means are considered in this article. Special attention is paid to the institutional

discourse which is a formalized means of communication. The characteristics of the economic discourse term system are analyzed.

УДК 821.111'255'4 Драйзер

Н. Л. Шульженко

Научный руководитель канд. филол. наук Л. В. Михайлова

**ПОВЕСТВОВАТЕЛЬНЫЕ ДИРЕКТИВЫ
И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПЕРЕВОДА
(на материале произведения Т. Драйзера «Jennie Gerhardt»)**

Ключевые слова: директивный речевой акт, повествовательные директивы, прагмалингвистика, прескрептив, реквестив, суггестив.

В лингвистике конца XX в. широкое распространение приобретает процесс изучения роли человеческого фактора на стыке различных дисциплин. Одним из наиболее актуальных и перспективных подходов современного языкознания, связанных с исследованием речевой деятельности, становится коммуникативно-прагматическое направление, способствующее изучению принципов и механизмов функционирования процесса речевого взаимодействия с учетом ведущих характеристик коммуникантов.

Данная статья посвящена анализу характерных особенностей повествовательных директивов в английском языке.

Объектом нашего исследования является директивный речевой акт (далее РА), реализованный косвенно и выраженный в языке при помощи повествовательного предложения.

Целью данного исследования является комплексный анализ данного типа директивного РА, выявление закономерностей употребления и перевода таких конструкций.

Речевые акты и, в частности, директив изучается в рамках *прагмалингвистики*. Прагматика как раздел лингвистики включает в себя все вопросы, связанные с различной степенью понимания участниками коммуникативного процесса тех или иных языковых единиц и речевых произведений и с различной их трактовкой

в зависимости от языкового и неязыкового (экстралингвистического) опыта людей, участвующих в процессе коммуникации. В компетенцию лингвистической прагматики входит выявление системных свойств использования высказываний в качестве особого типа социальных действий. По определению О. Г. Почепцова *речевой акт* (далее РА) представляет собой взаимодействия отправителя и получателя, в основе которого лежит сообщение [4].

Многие исследователи предприняли попытку классифицировать РА. Среди них такие исследователи как Г. Г. Почепцов, Дж. Серль и др. Следует отметить тот факт, что директивный РА присутствует практически во всех существующих классификациях речевых актов.

В самом общем виде *директивный речевой акт*, по мнению Дж. Серля, определяется как выражение волеизъявления говорящего, направленного на каузацию деятельности адресата. С точки зрения иллокутивной цели, директивы представляют собой попытки со стороны говорящего добиться того, чтобы слушающий нечто совершил [5].

Так, Н. Ф. Глуш определяет *повествовательный директив* как сложный акт с двумя иллокутивными силами — констатива и директива, которые равноправно сосуществуют, и одна из сил лишь подчеркивается в процессе коммуникации. Говорящий может пользоваться разнообразными повествовательными предложениями, чтобы решить коммуникативную задачу побуждения адресата к действию. Предпочтение отдается повествовательным директивам по сравнению с прямыми директивными высказываниями в силу этикетности формы, наличия другого значения, позволяющего защищать говорящего от коммуникативных недоумений [2]. Например:

- “Well, I wouldn’t worry about it”, said Bass easily. “It won’t do any good. We’ll get along somehow. I wouldn’t worry like that if I were you” (p. 137).

По мнению Н. Ф. Глуш, под коммуникативным вариантом директивного РА следует понимать конкретную разновидность директивного высказывания, обусловленного общественными и личными взаимоотношениями коммуникантов, отношением говорящего и адресата к действию, признаком обязательности /

необязательности выполнения действия адресатом и др. Под влиянием таких факторов могут возникать различные коммуникативные варианты директивных высказываний.

Существует достаточно большое количество типологий повествовательных директивных РА. Мы в своем исследовании опираемся на классификацию Е. И. Беляевой, которая выделяет три основных типа директивов:

1) прескриптивный, то есть предписывающий действие адресата (приказ, распоряжение, разрешение, запрещение, инструкция, предписание, заказ). Напр.:

- “No,” said Bass gloomily, “you mustn’t. I will go” (p. 138);

2) реквестивный, то есть побуждающий к действию, совершаемому в интересах говорящего (просьба, мольба, приглашение). Например:

- “I wish you to let me help you, sweet. I love you, little girl and I’m not going to see you suffer, nor any one belonging to you” (p. 144);

3) суггестивный, выражающий совет (совет, предложение, предупреждение).

- “There is no need to feel so badly,” he said cheerfully. “What’s the use of crying? It isn’t as bad as all that. You’ll be all right again. We can get along” (p. 139).

Каждый тип ДРА характеризуется своим набором признаков. Прескриптивы – это обязательность действия, приоритетность говорящего. Реквестивы – приоритетность адресата, необлигаторность и бенефактивность действия для говорящего. Суггестивы – приоритетность говорящего, необлигаторность и бенефактивность действия для адресата. Данные комбинации можно назвать прагматическим контекстом. Например, императивное предложение «Пишите» в прескриптивном контексте интерпретируется как приказ, в суггестивном как совет, в реквестивном как просьба [1].

Проведя анализ повествовательных директивных РА на материале произведения американского писателя Теодора Драйзера «Jennie Gerhardt», мы можем констатировать, что прагматически эксплицитные формы повествовательных директивов проявляют способность выражения различных вариантов директивных высказываний. По нашим данным, чаще всего употребляются суггестивы, чуть реже прескриптивы и реквестивы, что, по нашему

мнению, объясняется различными факторами, в частности — ситуацией, характерными отношениями между героями романа, а в некоторых случаях — разным социальным положением. Малая употребительность рассматриваемых высказываний для выражения коммуникативно-интенционального содержания просьбы свидетельствует об ограниченной возможности данных конструкций отображать реквестивное значение, что обусловлено экстралингвистическими ограничениями переноса высказываний в направлении «констатив — директив», различиями семантики реквестивных высказываний и формы повествовательного предложения, его лексического наполнения.

В ходе анализа переводов повествовательных директивных РА, который мы провели, учитывая фоновые знания слушателя и регистр слов, мы пришли к следующим выводам.

65% суггестивных РА составляют советы. Имеются также ДРА, выполняющие функции предложения, предупреждения, утешения. Суггестивы характеризуются необязательностью побуждаемого действия. При переводе используется в основном нейтральный регистр слов. Этот тип повествовательного директивного речевого акта в основном передается переводчиками вполне адекватно и не вызывает трудностей при передаче позиции участников коммуникации. Например:

• “Well,” said her mother after a long pause, “if you’re going to tell your father you’d better do it right away. He’ll think it’s strange as it is” (p. 149).

— Что ж, — помолчав, сказала миссис Герхардт, — если ты собираешься сказать отцу об отъезде, лучше не откладывай. Ему и без того это покажется очень странным.

В этом примере нет обязательности действия. Директивный речевой акт выражает совет. В переводе отражено прагматическое значение данного высказывания. Регистр слов нейтральный.

• “You could leave what you’re doing and stay at home” he suggested. “That would give you freedom day times” (p. 144).

— Ты могла бы бросить работу, — предложил он. — Ты была бы днем свободна.

Здесь перевод явно передает значение суггестивного речевого акта — предложение.

• “...You wouldn’t drift on this way, Lester; it can’t come to any good” (p. 155).

— Не стоит продолжать в том же духе, Лестер, это к добру не приведет.

В данном примере суггестив выражает предупреждение.

25% нашей выборки составляют прескриптивы, которые выражают приказ, запрет, разрешение, распоряжение и др. Рассмотренные примеры прескриптивов характеризуются в основном приоритетностью позиции говорящего и обязательностью побуждаемого действия. Например:

• “Not a day, sweet, that I can help. Can’t you see how I feel? We’ll go today” (p. 147).

— И дня не стану ждать, милая. Разве ты не видишь, что я чувствую? Мы поедем сегодня.

Данную повелительную конструкцию можно отнести к категории приказа.

• “You’re a great girl, Jennie” he said. “... You don’t need to have a child unless you want to, and I don’t want you to” (p. 146).

— Ты необыкновенная девушка, Дженни, — сказал он. — ... Тебе не нужно рожать, если ты не хочешь, и я этого тоже не хочу.

Последнее предложение этой ситуации выражает разрешение.

Анализируя реквестивы, можно сказать, что они характеризуются неприоритетной позицией говорящего, который находится в позиции просящего, а иногда и умоляющего. Регистр используемых слов нейтральный. Например:

• “I wish we’ll wait a little while” she pleaded. “It’s so very sudden” (p. 146).

— Давайте подождем немного, — попросила она. — Это все слишком неожиданно.

В этом примере реквестив выполняет функцию просьбы.

Таким образом, можно сделать вывод, что суггестивы, как правило, встречаются в диалогах между главной героиней, Дженни, и ее матерью, так как из контекста нам известно, что у них доверительные отношения, и становится логичным использование советов и предупреждений. Реквестивы чаще всего встречаются при общении Дженни с отцом, так как она немного

побаивается его и должна уважать его мнение. Также реквестивные РА мы находим в диалогах Дженни с главным героем, Лестером Кейном, потому что в данной ситуации она находится в роли просящего. Для Лестера, в свою очередь, характерно использование прескриптивов. Это можно объяснить тем, что он опекает Дженни и требует от нее определенного послушания, а также, безусловно, его более высоким социальным статусом.

Все сказанное выше свидетельствует о бесспорном многообразии локутивного аспекта повествовательного директива в английском языке. В перспективе представляется интересным изучение отдельных прагма-семантических разновидностей повествовательных директивов.

Список литературы

1. *Беляева Е. И.* Грамматика и прагматика побуждения: английский язык / Е. И. Беляева. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та. 1992. – 168 с.
2. *Гладуш Н. Ф.* Повествовательные директивы в современном английском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. Ф. Гладуш. – К., 1985. – 22 с.
3. *Михайлова Л. В.* Директивные речевые акты в английском языке: локутивный аспект / Л. В. Михайлова // Учен. зап. Харьк. гуманитар. ин-та «Нар. укр. акад». – 1998. – Т. 4. – С. 335–339.
4. *Почепцов О. Г.* Основы прагматического описания предложения / О. Г. Почепцов. – М.: Высш. шк., 1986. – 300 с.
5. *Серль Дж.* Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике / Дж. Серль. – М.: Прогресс, 1986. – Вып. 17. – С. 170–194.

Резюме

Стаття присвячена аналізу характерних особливостей розповідних директивних мовленнєвих актів в англійській мові. Метою дослідження є порівняльний аналіз праць провідних вчених, вияв закономірностей використання і перекладу таких конструкцій в літературі. Аналізуються різні класифікації даного типу директивів, а також їх розповідні прагма-семантичні різновиди.

Summary

The article deals with the narrative directive acts of speech and their peculiarities in the English language. The goal of the research is a comparative

analysis of scientific papers on the problem, as well as different classifications of directives of this type, their pragma-semantic typology, regularities of usage and translation.

УДК 81'25

К. О. Яцуненко

Науковий керівник доц. О. А. Кальниченко

СТАНОВЛЕННЯ ПОЛІСИСТЕМНОГО ПІДХОДУ У ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВІ

Ключові слова: полісистема, норми, перекладна література, дескриптивний переклад.

Об'єктом дослідження є полісистемна теорія, яка займає чільне місце серед сучасних теорій в перекладознавстві.

Предметом дослідження статті є джерела полісистемної теорії та етапи її становлення.

Метою дослідження стало висвітлення ролі та значення полісистемної теорії для сучасного перекладознавства.

Полісистемний підхід у перекладознавстві головним чином асоціюють із такими вченими як Ітамар Еван-Зогар та Гідеон Турі, які безперечно зробили значний внесок у його формування. Та загальний підхід і теорії цих учених та їх послідовників, розвивалися під впливом досліджень, що проводилися у Східній Європі. Вони пов'язані головним чином з російськими формалістами [8] — впливовою школою літературної критики у Росії 1910—1930 років — з працями таких вчених як Віктор Шкловський, Юрій Тинянов, Борис Ейхенбаум, Роман Якобсон та їхніми послідовниками, головним чином празькими структуралістами, включаючи Яна Мукаржовського та Петра Богатирьова [10]. Ці дослідники здійснили докорінну зміну літературної критики у період між 1914 та 1930 роками та запровадили вчення про специфіку та автономію поетичної мови та літератури. Російські формалісти не пропонували жодного єдиного вчення, бо були досить різноманітним

рухом, що охоплював Товариство вивчення поетичної мови (ОПОЯЗ) у Санкт-Петербурзі та Лінгвістичний гурток у Москві. Російські формалісти відрізнялися від своїх попередників тим, що виокремили функціональне значення літературних засобів та сформулювали оригінальну концепцію літературної історії. Вони були прихильниками «наукового» методу вивчення поетичної мови (за виключенням психологічного та культурно-історичного підходів). Формалісти-теоретики зосередилися на відмінних рисах літератури, на художніх прийомах, які притаманні літературним творам, збагаченим поетичними образами. В основу формалістичного вивчення літератури покладено два загальні принципи: поперше, літературні жанри повинні бути об'єктом дослідження літературної теорії; а по-друге, «літературні факти» повинні переважувати над абстрактними поглядами літературної критики. Для досягнення цієї мети було сформовано декілька моделей. Формалісти додержувалися однієї думки щодо автономної природи поетичної мови та її специфіки як об'єкту вивчення для літературної критики. Свої зусилля вони зосередили на визначенні низки властивостей, притаманних поетичній мові.

ОПОЯЗ під керівництвом Віктора Шкловського головним чином зосередився на формальному методі, техніці й прийомах. «Літературні праці, згідно з цією моделлю, подібні механізмам: вони є результатом спрямованої діяльності людини, в якій специфічна вправність трансформує вихідний матеріал у комплексний механізм, зручний для певних цілей». Шкловський у своїх ранніх працях, зокрема в «Мистецтво як прийом», визначає мистецтво як поєднання літературних та мистецьких прийомів, якими маніпулює митець, аби створити свою працю [1]. Та головною метою вченого було відстояти концепцію літератури та літературної критики, що існували у Росії у той час. Таким чином, з одного боку вона розглядалася як соціальний або політичний продукт, але потім була розглянута як невід'ємна частина соціальної та політичної історії. З іншого боку, література була розглянута як авторське самовиявлення, яке висловлюється при допомозі образів та символів. Метою Шкловського було відокремити та визначити щось притаманне літературі («Поетична мова») [1].

Конструкційна методологія обмежила літературу до декількох різновидів технік та прийомів, позбавлених часових, психологічних

або філософських елементів. Шкловський дуже рано зрозумів, що ця модель вимагає розширення для того, щоб охопити сучасні та діахронічні літературні традиції.

Та саме формування підходу як полісистемного відбулося завдяки дослідженням ізраїльських вчених Тель-авівської школи поетики та семіотики, що утворилася на кафедрі поетики та порівняльної літератури у Тель-авівському університеті, заснованій Беньяміном Грушовським — поетом та літературознавцем-семіотиком та декількома його студентами та колегами [10].

У 1966 році вони залишили Європейський університет в Єрусалимі, щоб започаткувати нову кафедру літератури, згідно з новою концепцією, у нещодавно створеному Тель-авівському університеті. Їх метою було вивчення не тільки національної літератури, або порівняльної літератури, а й поетики. Дескриптивне дослідження повинно було проводитися у межах набору теоретичних припущень і не мало вдовольнятися лише одним певним об'єктом. Цей підхід також знайшов прихильників у дослідницькому інституті Porter Institute for Poetics and Semiotics, який було засновано у 1975 році, а також в його періодичних виданнях: журналах *Ha-Sifrut* («Література»), що видавався на івриті у 1968–1986 рр., *PTL (Poetics and Theory of Literature)* («Поетика та теорія літератури» англійською мовою, 1976–1978 рр.) та його наступник, *Poetics Today* («Поетика сьогодні»), видається з 1979 р.

Та з самого початку деякі члени кафедри були зацікавлені в англійсько-американській літературній критиці. З посиленням впливу теорій заходу на ізраїльську культуру кафедри при дослідженнях почали враховувати й західні теорії: теорії структури тексту, пост-модерністські теорії, теорії інтертекстуальності і т. ін. Вивчення перекладу в найбільш широкому контексті вивчення літератури та семіотики культури, яке пов'язується з Тель-авівською школою, є, головним чином, досягненням членів цієї групи — Ітамара Евана-Зогара та Гідеона Турі [2, 9].

Вивчення перекладу виникло як самостійна академічна дисципліна на початку 1970-х. Серед найважливіших робіт, розпочатих у цей час, були роботи цих двох дослідників, членів кафедри поетики та порівняльної літератури Тель-авівського університету в Ізраїлі.

Еван-Зогар та Г. Турі також спробували створити теоретичні моделі для вивчення літературних текстів і перекладів, що покладалися на вивчення взаємозв'язку між текстами. Головна увага при цьому зосереджувалася на двох теоретичних підходах до перекладу, що були результатом співпраці у Тель-Авіві. Перший підхід – Теорія полісистеми, розроблена Ітамаром Еваном-Зохаром, а другий підхід – Дескриптивне перекладознавство, започатковане Гідеоном Турі [9].

Еван-Зогар народився у Тель-Авіві у 1939 р., захистив докторську дисертацію на тему: «*An Introduction to the Theory of Literary Translation*», (Тель-авівський університет, 1972 р.). С. Сальвадор називає цю працю «матрицею» теорії полісистеми. Головні статті І. Евана-Зогара були видані у 1990 під заголовком «*Introduction to Polysystem Studies*». Г. Турі захистив докторську дисертацію у 1976 р. під керівництвом І. Еван-Зогара. Праця Г. Турі бере початок з однієї із складових моделі перекладу І. Евана-Зогара і може бути поділена на два періоди. Перший, з 1972 р., був емпіричним, з вивченням культурних впливів на переклад романів з іноземних мов на іврит (1930/1945). Ця праця використовувалася у межах теорії полісистеми. Другий період припадає на 1975–1980 роки, результатом якого було видання низки статей (у 1980 р.) під заголовком «*In Search of a Theory of Translation*». Проблеми, що були висвітлені у цих статтях, виходили за межі головної моделі, яку представив І. Еван-Зогар. Г. Турі переглянув частину цих праць більш теоретично у «*Descriptive Translation Studies and Beyond*» (1995) [9]. Обидва вчені тепер є провідними членами відділу з дослідження культури (the Unit for Culture Research) у Тель-авівському університеті.

Основні ідеї Полісистемної теорії зводилися до того, що література повинна бути розглянута як полісистема, система систем, які можуть бути описані як ряд протилежностей: між центром (який диктує норми і моделі) і периферією, між системою (яка звичайно займає центр полісистеми), що канонізується, та системою, що не канонізується, між системами дорослої та дитячої літератури, між перекладною і неперекладною літературою. І. Еван-Зогар стверджує, що немає ніякого сенсу досліджувати кожну систему окремо, наче вона існує у вакуумі, але треба розглядати її у взаємодії з іншими системами у полісистемі.

«Іншими словами, я міркую про перекладну літературу не просто як про інтегральну систему в межах будь-якої літературної полісистеми, але як про надзвичайно активну систему в ній» [2].

«Твердження, що перекладна література посідає центральне місце в літературній полісистемі, означає, що вона бере активну участь у формуванні центру полісистеми. В такому разі вона в цілому є інтегральною частиною новаторських сил і як така, можливо, ототожнюється зі значними подіями в історії літератури, коли вони мають місце» [2].

Однак у світі науки успіх будь-якого підходу вимірюється його впливом. Тож, вплив школи за кордоном став помітний з 1970 років, коли погляди ізраїльських вчених стали поділяти в деяких центрах вивчення перекладу у Бельгії та Нідерландах. Дескриптивний підхід притаманний працям Жозе Лямбера, Андре Лефевра, Раймона ван ден Брока, Тео Германа [4], Дірка Делабастіти, Клем Робінс та інших. Вплив дослідників, що засновували свої праці на теорії полісистеми, є головним на щорічному літньому семінарі в Лювені *CETRA*, що протягом останніх років приваблював дослідників з усього світу. З'явилися також нові напрямки дослідження в Ізраїлі, такі, як наприклад, спроба застосувати теорію полісистеми до вивчення взаємозв'язку між літературою та кіно.

Головним моментом взаємодії є журнал *Target*, заснований у 1989 р. Г. Турі з Тель-Авіва та Ж. Лямбером з Лювену на основі взаємних інтересів та підходів. Головною метою періодичного видання є контекстуалізація перекладу. Воно зосереджується на взаємній залежності між позицією та роллю перекладних текстів та функціонуванням перекладу у культурі, нормах, що визначають їх доречність та керують їх запровадженням, та методах виконання перекладів у різних обставинах.

Окрім Бельгії та Нідерландів вплив концепцій школи помітний у працях дослідників Німеччини, Іспанії, Франції, Фінляндії, Туреччини та Канади. Згідно думки Ж. Лямбера, багато дослідників у всьому світі поклалися на ці концепції, хоча б частково не згадуючи про це, і можливо без усвідомлення цього впливу у своїх працях.

Е. Генцлер, підтримуючи загалом досягнення І. Евана-Зогара, привернув увагу до чотирьох «другорядних проблем», пов'язаних із теорією полісистеми: «тенденція пропонувати загальності, що

базуються на малому підтвердженні», «некритичне прийняття системи поглядів формалістів та деяких з їх концепцій (включаючи «літературність», та визначення «первинна» та «вторинна» літератури), що знаходяться в основі, та все ж таки здаються невідповідними складній моделі культурних систем» [3]. Е. Генцлер вважав ці проблеми досить важливими, тому закликав до критичного розгляду теорії.

Перевершуючи праці свого наставника, Г. Турі у дескриптивному перекладознавстві запропонував більш визначену та можливо менш проблематичну методологію для порівняльної праці при вивченні перекладу [9].

У *Descriptive Translation Studies and Beyond* Г. Турі доводить, що вивчення перекладу – це наука, що через емпіричне дослідження головною метою ставить «описати специфічні явища у досвіді та виявити загальні принципи за допомогою яких можна пояснити та передбачити ці явища». Згідно з ідеями, запропонованими Джеймсом Голмсом [5], Г. Турі розподіляє вивчення перекладу на дві головні групи: «чисте» та прикладне. Потім він розподіляє «чисте» на дві подальші підгрупи: теоретичне та дескриптивне вивчення перекладу. Дескриптивне вивчення перекладу далі розподіляється на три різноманітних дослідницьких центри: орієнтоване на дію, процес, результат [9].

Генцлер [3] наполягає на тому, що теоретична праця, пророблена у Ізраїлі, відобразила складні відношення різноманітних культур та мов, що є характерними для регіону. Е. Пім вважає, що історія перекладу може обійтися без використання слова «система» зовсім [6]. Проте ніхто не міг та, можливо, не зможе сперечатися, що Г. Турі й І. Еван-Зогар зіграли головні ролі у формуванні перекладознавства у більш чітку та наочну дисципліну, що мала відношення не тільки до вивчення мови, а й до головних тенденцій європейської думки, від російського формалізму до постмодернізму. Принципи вивчення, запропоновані І. Еваном-Зогаром та Г. Турі, подають систематичну структуру для розуміння діалогу між різноманітними культурами й перекладу літературних текстів.

Головними ідеями були: література певного народу розвивається у взаємодії з літературами інших народів. Ця взаємодія може бути виражена у перекладі моделей, як і в перекладі конкретних

текстів. Перекладна література — частина літературної полісистеми. Вона може бути поміщена у центр полісистеми, в її периферію, або в будь-яку з її систем, а може бути розподілена серед декількох систем. Перекладна література грає специфічну роль у літературній полісистемі, але завжди на умовах, що встановлені перекладною літературою, а не джерельною літературою — престиж та панування — важливі елементи в цьому процесі.

Отже, діяльність перекладача вміщується в контекст соціальної діяльності, а норми перекладу розуміються як засвоєні діяльнісні примуси, які втілюють цінності, що поділяються спільнотою. Таким чином, усі рішення в процесі перекладу в першу чергу регулюються такими нормами, а не (переважно чи виключно) двома мовними системами.

Перспективи подальшого дослідження ми бачимо у вивченні перекладацьких норм на матеріалі автоперекладів. Адже, коли автор цільового та джерельного тексту є однією і тією ж особою, то зміни, які вносяться в текст, диктуються виключно нормами перекладу, властивими цільовій культурі і, отже, можливе у такому випадку їх вивчення у чистому вигляді.

Список літератури

1. Шкловский В. Б. Искусство как прием / В. Б. Шкловский. — М.: Сов. писатель, 1990. — С. 58–72.
2. Even-Zohar I. Polysystems Studies / I. Even-Zohar // Poetics Today. — 1990. — № 11. — P. 9–26.
3. Gentzler E. Contemporary Translation Theories. Multilingual Matters. — Rev. — 2nd ed. — Clevedon, 2001. — P. 248.
4. Hermans T. Translation in Systems: Descriptive and System-Oriented Approaches Explained. — Manchester: St Jerome, 1999. — P. 195.
5. Holmes J. The Name and Nature of Translation Studies. Translated. — Amsterdam: Rodopi, 1988. — P. 66–80.
6. Pym A. Method in Translation History. — Manchester: St Jerome, 1998. — P. 224.
7. Schlesinger M. My Way to Translation Studies. Interview with Gideon Tury // Across Languages and Cultures.— 2000. — № 1. — P. 275–286.
8. Steiner P. Russian Formalism: A Metapoetics. — Ithaca, New York: Cornell University Press, 1984. — P. 278.
9. Tury G. Descriptive Translation Studies and Beyond. — Amsterdam: John Benjamins, 1995. — P. 311.

10. *Weissbrod R.* Translation Research in the Framework of the Tel Aviv School of Poetics and Semiotics [Electronic resource] // *MetaXLIU*. — 1998. — P. 1–12. Mode of access: <http://www.erudit.org/revue/meta/1998/v43/nl/004592ar.html>.

Резюме

В статье рассматриваются основные идеи полисистемной теории перевода. Освещены источники возникновения полисистемной теории в переводе, а также этапы ее становления. Определены роль и значение полисистемной теории для перевода.

Summary

The study deals with the basic ideas of a polysystem theory of translation. The sources of the emerging of a polysystem approach to translation and the stages of its formation have been highlighted. The part and significance of a polysystem theory for Translation Studies have been determined.

Соціологія



УДК 331.101.3

*Е. В. Алексеева**Научный руководитель д-р социол. наук Е. А. Подольская*

МОТИВАЦИЯ ТРУДА

Ключевые слова: мотивация, труд, стимулы, мотив, потребность, вознаграждение, функции мотивационного процесса.

Труд занимает в жизни человека очень большое место. Труд — это и необходимость для выживания, но также это и человеческая ценность, потребность в самореализации, самоутверждении. Трудовая мотивация есть процесс выбора и обоснования способа участия человека в производственной деятельности, которая обусловлена реально существующими потребностями. Люди стремятся либо чего-то достичь, либо чего-то избежать. Для того чтобы привлечь человека к решению той или иной задачи, надо суметь найти мотивацию, которая побудила бы его к действию. И только при соответствующих мотивациях можно вдохновить людей на решение сложных и сверхсложных задач.

Изучением данных вопросов занимались: А. И. Ильин, В. В. Радаев, В. А. Ядов, А. Маслоу, Г. К. Уайт, Ф. Герцберг, К. Маркс, Ф. Энгельс, Э. Фромм, А. Адлер, Э. Мейо, Д. Мак-Клелланд, М. У. Майер, А. Н. Леонтьев, Е. А. Климов, Ф. Тейлор, М. Аргайл, А. И. Зеличенко, А. Г. Шмелев, К. Замфир и др.

Целью данной статьи является раскрытие сущности мотивации труда, рассмотрение современных теорий мотивации и моделей трудовой деятельности.

Сущность мотивационного процесса реализуется через присущие ему функции:

- объяснительную, обосновывающую, аргументирующую целесообразность поведения субъекта;
- регулятивную, блокирующую одни действия и разрешающую другие;
- коммуникативную, объясняющую, прогнозирующую общение в сфере труда;

- социализации, путем (осознание своей социальной роли в микро- и макросреде в трудовом коллективе);
- корректирующую (механизм уточнения старых и формирования новых идеалов, норм, ценностных ориентаций).

Научное объяснение механизма реализации этих функций в процессе мотивации осуществляются исходя из той или иной научной теории (концепции) мотивации труда.

Применительно к управлению хозяйственной деятельностью впервые проблема мотивов и стимулов была поставлена Адамом Смитом, который считал, что людьми управляют эгоистические мотивы, постоянное и неистребимое стремление людей улучшать свое материальное положение.

Р. Оуэн и А. Смит считали деньги единственным мотивирующим фактором. Согласно их трактовке, люди – чисто экономические существа, которые работают только для получения средств, необходимых для приобретения пищи, одежды, жилища и так далее.

Современные теории мотивации, основанные на результатах психологических исследований, доказывают, что истинные причины, побуждающие человека отдавать работе все силы, чрезвычайно сложны и многообразны. По мнению одних ученых, действие человека определяется его потребностями. Придерживающиеся другой позиции исходят из того, что поведение человека является также и функцией его восприятия и ожиданий.

Наиболее популярной теорией мотивации является концепция А. Маслоу, согласно которой человеческое поведение определяется потребностями двух видов: базисными и производными. Последние равны друг другу, а базисные расположены в порядке от «низших» к «высшим». Причем потребности более высокого уровня актуализируются для индивида после удовлетворения предыдущих уровней.

Современные теории мотивации можно разделить на две категории: содержательные и процессуальные теории мотивации. Основной мыслью содержательных теорий мотивации является определение внутренних побуждений (называемых потребностями), которые заставляют людей действовать установленным способом. Представителями данной теории являются Абрахам Маслоу, Дэвид Мак-Клелланд, Фредерик Герцберг.

Процессуальные теории мотивации базируются в первую очередь на поведении людей с учетом их восприятия и познания. К основным процессуальным теориям относятся: теория ожидания, теория справедливости, модель мотивации Портера-Лоулера. Данные теории мотивации являются взаимодополняемыми, а не взаимоисключающими, они применяются при решении задач побуждения людей к эффективному труду. Чтобы понять смысл теории содержательной или процессуальной мотивации, необходимо понять смысл основополагающих понятий: потребности и вознаграждения. Потребность – это ощущение человеком недостатка чего-либо. Потребности можно классифицировать как первичные и вторичные. Первичные потребности – это физиологические потребности. Вторичные потребности по своей сути являются психологическими: потребность в успехе, уважении, власти. В контексте мотивации понятие «вознаграждение» имеет более широкий смысл, чем просто деньги или удовольствие. Вознаграждением является все то, что человек считает ценным для себя, например, чувство достижения высокого результата, значимости выполняемой работы, самоуважения. Наиболее простым способом обеспечения данного вида вознаграждения служит создание соответствующих условий работы и точная постановка задач. Что касается внешнего вознаграждения, то это такой тип вознаграждения, который равнозначен понятиям «поощрение» или «премирование», то есть это вознаграждение, которое выдается самой организацией: заработная плата, бонусы, продвижение по службе, символы служебного статуса и престижа, похвала и признание и др.

Чтобы использовать внутренние или внешние вознаграждения в целях мотивации, следует определить реальные потребности работников.

Рассмотренные теории мотивации служат основой для выработки мотивационных моделей как совокупности подходов и практических мер, построенных на определенных предположениях и взглядах.

К наиболее важным мотивационным моделям относятся:

- *традиционная модель*, основанная на понимании природы человека, которому труд отвратителен. Для большинства людей важнее, сколько им заплатят, чем-то, что они делают;

- *модель человеческих отношений*, предполагающая, что желание быть полезным и признаваемым группой важнее, чем деньги;
- *модель человеческих ресурсов*, исходящая из того, что большинство людей могут относиться к труду творчески и готовы самосовершенствоваться в нем в большей мере, чем требуется условиями производства. Эта модель не пренебрегает денежной мотивацией, признавая важность и других мотивов.

Можно сформулировать мотивирующие факторы организации труда, которые ведут к удовлетворению потребностей.

1. На своем рабочем месте каждый хочет показать, на что он способен. Поэтому необходимы признание результатов деятельности работника, предоставление возможности принимать решения по вопросам, относящимся к его компетенции, консультировать других работников.

2. Формирование единой команды: нельзя разрушать возникающие неформальные группы, если они не наносят реального ущерба целям организации.

3. Практически каждый имеет собственную точку зрения по поводу улучшения работы. Опираясь на заинтересованную поддержку руководства, нужно предоставить каждому сотруднику возможность реализации своих планов.

4. По тому, в какой форме, с какой скоростью и каким способом работники получают информацию, они оценивают свою реальную значимость в глазах руководства, поэтому нельзя принимать решения, касающиеся изменений работы сотрудников без их ведома, даже позитивные, а также затруднять доступ к необходимой информации. Информация должна быть оперативной, масштабной и своевременной.

5. Предоставление максимальной степени самоконтроля.

6. Каждый человек стремится к успеху. Успех — это реализованные цели. Успех без признания приводит к разочарованию, убивает инициативу. Этого не случится, если подчиненным, добившимся успеха, делегировать дополнительные права и полномочия, продвигать их по служебной лестнице.

Список литературы

1. *Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. — СПб.: Питер, 2003. — 352 с.*

2. Герцберг Ф. Побуждение к труду и производственная мотивация / Ф. Герцберг, М. У. Майер // Социол. исслед. — 1991. — № 1. — С. 122–132.
3. Кокурина И. Г. Методика изучения трудовой мотивации: учеб.-метод. пособие / И. Г. Кокурина. — М., 1990.
4. Комарова Н. Мотивация труда и повышение эффективности работы / Н. Комарова // Человек и труд. — 1997. — № 10. — С. 90–92.
5. Молл Е. Г. Менеджмент: организационное поведение / Е. Г. Молл. — М.: Финансы и статистика, 1998.
6. Мучински П. Психология, профессия, карьера / П. Мучински. — 7-е изд. — СПб.: Питер, 2004.
7. Соломанидина Т. О. Управление мотивацией персонала / Т. О. Соломанидина. — М.: Изд-во РЭА, 1996.
8. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — М.: Дело, 2004. (Ч. III, гл. 13).

Резюме

Розглянуто сутність мотиваційного процесу, моделі та сучасні теорії мотивації. Запропоновано мотивуючі фактори організації праці.

Summary

The essence of motivational process, models and modern theories of motivation are considered. Motivative factors of labor management are suggested.

УДК: 316.723:78-051

А. В. Алимова

Научный руководитель канд. социол. наук О. А. Филиппова

МОЛОДЕЖНАЯ СУБКУЛЬТУРА: СУЩНОСТЬ РОК-КУЛЬТУРЫ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ПРОЯВЛЕНИЯ

В последнее время понятие «молодежная субкультура» все чаще и чаще стало использоваться учеными при обращении к явлениям и процессам, происходящим в молодежной среде. Исследования молодежи всегда были, есть и будут актуальными, поскольку в любом обществе будущее принадлежит молодежи, и от того,

с какими ценностями молодое поколение войдет в это общество, во многом зависит его благосостояние и культура.

Проблематика субкультуры не является новой. В исследованиях американских, французских, английских ученых ей уделялось определенное внимание, особенно если речь шла о молодежных группировках. Т. Парсонс оценивает молодежную субкультуру как «дисфункциональную», поскольку она противостоит традиционной культуре [5, с. 589]. К. Мангейм считает, что культурообразующие факторы связывают «неформальные» аспекты непосредственного общения молодых людей друг с другом [5, с. 590]. Среди отечественных авторов, занимавшихся изучением данной проблемы, можно назвать О. Г. Заярную, А. И. Мазурову, И. Ю. Сундиева, П. В. Разина и др.

В данной работе рассматривается молодёжная субкультура в проявлении рок-культуры как одного из ее типов. Особое внимание уделяется проявлениям рок-культуры в современном мире.

Молодежная субкультура является неким «зеркалом взрослого мира вещей, отношений и ценностей» [4, с. 32]. Молодежная контркультура требует сознательного отказа от системы традиционных ценностей и замены их контрценностями – свободой самовыражения, личной причастностью к новому стилю жизни, установкой на ликвидацию репрессивных и регламентирующих моментов человеческих отношений, полным доверием к спонтанным проявлениям чувств, фантазии, воображения, невербальным способам общения. Ее основной девиз – счастье человека, понимаемое как свобода от внешних условностей, добропорядочности. Контркультура трактуется как определенное социокультурное движение, то есть – «социальное проявление культурной революции» [4, с. 32]. Молодежная субкультура проявляется в виде неформальных объединений. К таким объединениям относят стихийно образующиеся компании (главным образом подростков и молодых людей) на основе общего интереса, увлечения, вида досуговой деятельности, подражания выбранному типу поведения («фанаты», «хиппи», «панки», «рокеры», «металлисты» и т. д.).

В данной работе основное внимание уделяется рассмотрению одного из наиболее распространенных неформальных объединений – рокеров. Согласно Н. Мейнерт, рок-культура (англ. rock – раскачиваться и culture – культура) – молодежная субкультура,

основу которой составляет рок-музыка, выступающая «средством самосознания и самореализации молодежи, альтернативной моделью бытия, вступающей в непримиримый конфликт с существующими идеологическими, нравственными и эстетическими установками» [4, с. 46]. По определению А. Васильевой, рок-культура включает, помимо собственно музыкальных компонентов (рок-музыки), также вербальные (поэтические песенные тексты, где широко представлена молодежная сленговая лексика), поведенческие (комплекс используемых рок-музыкантами исполнительских приемов — от темброво-артикуляционной манеры пения до стиля сценистического поведения), предметные (костюмы и атрибутика как часть исполнительского имиджа рок-музыкантов), социокультурные (особые социальные формы существования рок-музыки — «тусовки», как особые формы музыкального движения и пр.) [4, с. 47] компоненты. Словарные определения понятия «рок» различны и порой спорны. Это обусловлено, прежде всего, тем, что этот термин имеет различные смысловые оттенки в английском и в американском языке. Так, в американском понимании «рок» имеет более широкое значение: понятие «рок-музыка» обозначает «музыкальный стиль с сильными долями». Словарь Collins Cobuild English Dictionary, содержащий множество оттенков Британского английского, дает следующее определение: «рок — это вид музыки, отличающийся простым мотивом и особо сильными долями, который поется и играется (обычно громко) небольшой группой людей на электрогитарах и барабанах».

Попытки дать определение «рок-музыке» с правовой точки зрения также не всегда были успешны. Так, канадское правительство определило «рок и связанную с роком музыку», как «музыку, характеризующуюся сильными долями, использованием блюзовых форм и играемую на рок-инструментах: электрогитарах, электробасе и синтезаторе». Это предполагает, что роком нельзя называть другие стили музыки только на основании их звучания. На практике же, для истинных рок музыкантов и фанатов рока первостепенное значение имеет *идеология музыки*, а не ее звучание. «Рок» как понятие появился в противовес поп-музыке, чтобы обозначить отличие создания и прослушивания рок-музыки. В 1990 г. британское правительство определило понятие «поп-

музыки» как «любой музыки, содержащей сильные ритмические элементы и использующей электронное усиление звучания во время исполнения». Такое определение вызвало возмущение в музыкальной индустрии, которая привыкла к простым и понятным определениям рока («альбомная музыка для взрослых») и поп-музыка («музыка быстрого приготовления для тинэйджеров»). В попытках поиска ясности в определении, что же такое «рок-музыка», законодатели потеряли саму суть того, что делает музыку рок-музыкой.

Рок-движение само по себе не является однородным. Оно делится на металлистов, панков и готы. Субкультура *металлистов* тесно связана с субкультурой байкеров, в связи с симпатией последних к тяжелой музыке и симпатии первых к мотоциклам как к символу свободы. Внешне они опознаются по длинным волосам, кожаной куртке, напульсникам с шипами, проклепанным ремням и грубой обуви. Какой-то определенной идеологии не имеют; характерным жестом является вскинутый вверх кулак с разжатым мизинцем и указательным пальцем. Аналогичный жест принят в буддийской традиции, а в обиход металлистов введен Ронни Джеймсом Дио. Данный жест также трактуется и как старинный жест для отпугивания злых духов, и как сатанинский жест (рога), и как символическое изображение буквы «u» — сокращение от «unity», т. е. единство, приветствие «брата», человека своей «группы». Основное место локации — отдельные дворики [3].

Готы — субкультура, очень близкая к панкам и, тем не менее, имеющая ряд отличий. Первые представители этого движения появились в 1979 году на волне пост-панка. Готы, как правило, отличаются пессимистичным мировоззрением и не интересуются социально-критическими темами. Они предпочитают минорный готический рок. Панковский эпатаж готы направили в русло вампирской эстетики и пессимистичного взгляда на мир, то есть ведущую роль играет философия жизни после смерти. В описаниях Д. Колесовой, неизменными атрибутами готы является темная одежда, черные длинные волосы; готы нередко носят прически — «ирокезы», но не цветные, как у панков, а исключительно черного цвета, серебряные украшения и высокие шнурованные ботинки. Как и металлисты, готы имеют свою символику —

кельтську, єгипетську і християнську. Як правило, дизайн распятій відзначається більшою стильністю, а самий розповсюджений єгипетський символ — «Анкх» — як знак вічної життя, бессмертя. Дуже широко використовуються окультні символи — пентаграми, перевернуті хрести, восьмиконечні зірки. Один з самих яскравих знаків — зображення летучої миші. Музикальні уподобання — Within Temptation, Dead Can Dance, Joy Division, Lacrimosa, Nightwish (они не грають в готическому стилі, але деякі представителі готових їх визнають як готичну групу). Місця зустрічей — кладбища [3].

Панк — одна з найбільш старих субкультур. Движение прийшло до нас з США і Великобританії, де воно виникло в середині 1970-х років. Характерною особливістю є любов до швидкої і енергійної рок-музики (панк-року) і вільності, протест проти консерватизму, авторитаризму, націоналізму і радикального капіталізму, а також приверженність ідеалам антирасизму і антифашизму. Після виникнення груп Ramones, Sex Pistols, а також інших колективів панк-стиль розповсюдився по всьому світу (а з 1980-х і в СРСР). Панк-движение стало своєрідною відповіддю на кризу хіппі-движения, на рок-музику того часу, яка відійшла від енергії і ритму традиційного рок-н-ролла, а також на безробіття. В музикальній середі існує багато гіпотез і суджень по приводу слова «панк-рок». Одна з найбільш розповсюджених версій — вперше використання слова «панк» («punk») зафіксовано в 1975 році в Нью-Йорку, що було пов'язано з появою альтернативної рок-тусовки [3].

В той же час необхідно враховувати, що панк-культура — це складне і величезне по своїй значимості явище, яке включає в себе не тільки музику, але і моду, літературу, кіно і при цьому постійно розвивається і росте. Більше того, незважаючи на те, що панк-культура зародилася як протест проти загальноприйнятих правил і норм, вона має свою історію і свої традиції. Завдяки своїй незалежності і відкритості панк-культура дозволяє кожному донести свої думки, переконання до інших людей. Однак при цьому не можна забувати, що панк-рок володіє своєю власною устоялою формою, перш за все музикальною.

Панк-движение подразумевало не только определенную музыку, но и определенную манеру одеваться. Панк-рокеры стремились выделяться благодаря своему внешнему виду, не быть похожими на окружающих и при этом отличать друг друга в серой и безликой толпе. Первые панк-команды, такие как Ramones, Misfits, Sex Pistols, Clash, Johnny Thunders и т. д. уделяли своему имиджу ничуть не меньше внимания, чем музыке, которую они исполняли. И так же как росла и развивалась со временем панк-рок музыка, так же развивалась и панк-мода.

Идеологом внешнего вида панков была английский дизайнер Вивьен Вествуд, которая внесла атрибутику панков в массы и индустрию моды. Некоторые панки предпочитают веселые прически с разноцветными стоящими торчком волосами, нередко с выбритыми волосами или ирокезами. Панки существенно повлияли на парикмахерское искусство, введя смелый яркий окрас волос и асимметричные прически. Моду на ирокезы ввела британская группа The Exploited. Аксессуары: цепи и булавки в одежде, шипованные напульсники, значки и нашивки с названиями групп или политическими лозунгами. Удобная городская одежда: футболка (часто черного цвета), куртка (обычно «косуха»), джинсы, кеды, кроссовки или тяжелые ботинки. Одежда нередко рваная и потертая, снабженная иногда провокационными прокламациями. Некоторые девушки-панки используют вызывающе-сексуальный имидж (яркий макияж, начес волос, короткие юбки, рваные колготки или чулки). Классические панки любят шокировать своим внешним видом, в частности, прической, но в нашем городе представители этой субкультуры чаще всего ограничиваются удобной городской одеждой и аксессуарами. «Стильный внешний вид — это еще один способ сказать, что ты не относишься к большинству, что ты имеешь свое собственное мнение, свой собственный стиль, не навязанный тебе правилами и предрассудками», — как было сказано в одном из интервью [3].

В современном обществе достаточно часто встречаются негативные стереотипы о том, что панк — «это тот, кто, никогда не моется, носит грязную одежду». Однако именно в панк-среде зародилось движение *straight edge*, предписывающее вести здоровый и позитивный образ жизни, чтобы, главным образом, не быть похожим на окружающих людей. Панк — это не синоним

слова бомж. Как считают сами панки, ограниченный, невежественный, агрессивный человек не может называть себя панк-рокером.

Необходимо отметить, что в последние десятилетия наблюдается тенденция к разрушению старых стереотипов о панк-культуре; все больше наблюдается стремлений понять ее суть как субкультуры.

Таким образом в данной статье предпринята попытка рассмотреть рок-культуру как проявление молодежной субкультуры. Хотелось бы отметить, что для истинных рок-музыкантов и фанатов рока первостепенное значение имеет идеология музыки. «Рок» противовес поп-музыке. Рок – «альбомная музыка для взрослых», в то время как поп – «музыка быстрого приготовления для тинэйджеров».

На мой взгляд, рок-музыканты и фанаты рока «ценны» тем, что они сохраняют в нашем обществе культуру определенного вида музыки, репродуцируют в какой-то мере традиции народной культуры. Помогают человеку стать более независимым, что особенно важно для такой группы, как молодежь.

Список литературы

1. *Коваль В. В* поисках не существующей свободы: (Не формальные молодежные объединения 2 пол. XX в.) / В. Коваль // *Время*. – 2004. – 12 окт. – С. 28
2. *Куликова М.* Всегда против / М. Куликова // *Огонек*. – 2005. – № 10. – С. 46–47.
3. *Колесова Д.* Панки, хой! / Д. Колесова // *Смена*. – 2004. – № 3. – С. 136–140.
4. *Павленок П. Д.* Словарь по социологии / П. Д. Павленок // *ИНФРАМ*, 2001. – С. 338.
5. *Алпатова П. С. Т. Парсонс и К. Мангейм* : два подхода к изучению молодежной субкультуры / П. С. Алпатова // *Методология, теория и практика социологического анализа сучасного суспільства*: 3б. наук. пр. – Х.: *Изд. Харьк. нац. ун-та им. В. Н. Каразина*, 2005. – 716 с.
6. *Учебный социологический словарь* / Под. ред. С. А. Кравченко. – М.: *Анкил*, 1997. – С. 28.

Резюме

У статті описано такі поняття, як: молодіжна субкультура, рок-культура, рок-музика. Розглянуто типи рок-культури, такі, як «металісти»,

«готи», «панк-рокери». Зроблено спробу виявити ціннісно-символічну систему панк-рокерів.

Summary

The concepts youth culture, rock-culture, rock-music are described. The types of rock-culture such as «metallist», «goths», «punk-rockers» are considered. The author makes an attempt to identify the value-symbolic system of punk-rockers.

УДК: 316.662:37

А. В. Гапонова

Научный руководитель д-р социол. наук Е. А. Подольская

ОБРАЗОВАНИЕ КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЕ СОЦИАЛЬНОГО СТАТУСА ЧЕЛОВЕКА

Ключевые слова: социальный статус, социальная роль, образование, стратификация, человеческий капитал.

В постиндустриальном обществе особую значимость приобретает социальный статус человека, дающий возможность для наиболее полной самореализации личности.

Термин «статус» означает, в узком смысле, — положение человека в социальной структуре общества, а в широком смысле — ощущение своей ценности и значимости в глазах окружающих.

Если статус дает статичное отображение человека в группе или в обществе, то парное ему понятие «роль» раскрывает динамический аспект социальной реальности, поведение и взаимодействие тех, кто занимает то или иное положение в социуме. Быть лидером или аутсайдером в малой группе (например, в компании друзей) — означает иметь неформальный, или личный, статус. Быть инженером, мужчиной, мужем, русским, православным, республиканцем, бизнесменом — значит иметь формальный, или социальный, статус; иными словами, занимать определенное место в системе общественного разделения труда. Один человек может иметь много статусов.

Статус предписывает индивиду определенные роли, которые предполагают совокупность прав и обязанностей, закрепленных обществом за данной позицией. Учитель обязан передавать знания ученикам, оценивать их успехи, следить за дисциплиной, то есть выполнять различные роли. Права и обязанности определены социальными нормами. У каждой роли – свой круг прав и обязанностей, которые определены либо законом либо обычаем. Статус отца предполагает, что мужчина несет перед обществом обязанность воспитать детей в духе законопослушания, уважения традиций и обычаев своего народа. Такова обязанность именно отца, а не матери [3, с. 34–36].

Точно так же мы можем разложить на составляющие элементы другой статус – статус мужа. У него иной набор ролей, в частности, сексуальный партнер, социальный партнер, организатор семейного быта и досуга, специалист по ремонту домашней утвари и квартиры и т. п. У каждой роли опять же, – свой круг прав и обязанностей, которые определены соответствующими нормами поведения. Все сказанное касается каждого социального статуса. Нормы определяют каждую роль по отдельности либо их совокупность в целом, то есть статус.

Статус – это ниша или место в социальной структуре общества (группы), которая включает несколько ролей, причем каждой роли соответствует свой круг прав и обязанностей. Иначе говоря, статус указывает на место, а роль – на способ поведения индивида (группы).

Роль – это модель поведения в соответствии с правами и обязанностями, закрепленными за данным статусом соответствующими социальными нормами. Роль по сути является динамической характеристикой статуса.

В примитивном обществе мало статусов: вождь, шаман, мужчина, женщина, муж, жена, сын, дочь, охотник, собиратель, ребенок, взрослый, старик – их можно пересчитать по пальцам. В современном обществе только одних профессиональных статусов около 40 тыс.; статусов семейно-брачно-родственных отношений более 200 (деверь, сноха, кузина и т. д.); многие сотни статусов в политических, религиозных, экономических объединениях.

Стратификация, то есть неравенство в доходах, власти, престиже и образовании, возникла вместе с зарождением

человеческого общества. В современной социологии понятие «общественный статус личности» (индекс социальной позиции, социально-экономический статус, socio-economic status) включает три составляющих: уровень дохода, уровень образования и престиж профессии [2].

Важнейшим компонентом социального статуса человека, ресурсом его совершенствования выступает образование, которое в XXI веке становится главной сферой человеческой деятельности, в решающей степени определяющей иные стороны и аспекты жизни общества, лицо цивилизации. По определению ЮНЕСКО, XXI век должен стать Веком образования. И дело не только в том, что образование – самый массовый вид современной деятельности людей, в котором занято одновременно более миллиарда учащихся, в том числе более 85 миллионов студентов и почти 50 миллионов педагогов. Сама суть формирующегося в мире постиндустриального общества основана на знаниях, а образование должно стать главным делом жизни для подавляющего большинства людей, которым предстоит учиться на протяжении всей своей активной деятельности, чтобы не отставать от темпов развития цивилизации [2].

Современная система образования существует уже более двух веков. Она сложилась в условиях индустриального общества. В основе ее характерных черт лежат философские идеи Декарта, Локка, Гельвеция о человеке как элементе, необходимом для функционирования общества, человеке как средстве общественного и технического прогресса. Д. Белл в своей концепции будущего общества объявил университеты «важнейшим институтом постиндустриального общества». Э. Тоффлер прямо пишет, что на каждый доллар, вкладываемый в новую технику, должно приходиться несколько долларов, вкладываемых в образование человека [1, с. 34–36].

Государственный, общественный интерес к инвестициям в человеческий капитал обоснован, прежде всего, тем, что они обеспечивают экономическую и социальную отдачу не только отдельным лицам, но и обществу в целом. Как правило, более образованные люди приносят больше пользы обществу и получают более высокие доходы, чем менее образованные, а образование расширяет возможности выбора профессий и собственного развития.

В современной экономической и общественной науке не подвергается сомнению то, что человеческий капитал, особенно его интеллектуальный ресурс, оказывает решающее влияние на темпы экономического роста и уровень национального богатства. Реальной движущей силой прогресса является человек, а рост — это прежде всего функция развития возможностей, заложенных и раскрытых в человеке.

Отличительные для конца XX — начала XXI века изменения в направленности, целях и содержании образования все более явно ориентируют его на свободное развитие, на творческую инициативу, самостоятельность обучаемых, конкурентоспособность, мобильность будущих специалистов.

Список литературы

1. *Зимняя И. А.* Ключевые компетенции — новая парадигма результата образования // Высш. образование сегодня. — 2003. — № 5. — С. 34–36.
2. *Лобань Д. А.* Роль качества высшего образования при выборе карьерных стратегий молодежью в современной России / Д. А. Лобань // Ломоносовские чтения-2006 г.: Сб. ст. студентов (Электронный ресурс). — Режим доступа: // www.lib.socio.msu.ru.
3. *Кравченко А. И.* Социология: Общий курс: Учеб. пособие для вузов / А. И. Кравченко. — Персэ; Логос, 2002. — 640 с.

Резюме

У роботі розглядається взаємозв'язок між освітою, людським потенціалом та соціальним статусом людини. На сучасному етапі розвитку суспільства освіта та людський капітал стають головними умовами досягнення успіху.

Summary

Education as a making part of the social status is considered in the article. In a modern society development of the personal capital — a way to success.

П. І. Гетало

Науковий керівник канд. соціол. наук Т. В. Зверко

МОЛОДІЖНА ПОЛІТИКА В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ ТА НАПРЯМІВ

Ключові слова: державна молодіжна політика, соціальні проблеми молоді, молодіжне законодавство, напрями реалізації молодіжної політики.

Процеси, що відбуваються в українському суспільстві, потребують здійснення молодіжної політики з урахуванням нових чинників соціалізації особистості й загострення необхідності модернізувати виховні інститути соціуму. Сьогодні молодь формується в нових соціальних реаліях, які передбачають персональну значущість і одночасно позиції «відокремленості», можливості декомпозиції свого життя. Це потребує переосмислення сутності роботи з молоддю, редукування її до інструментальних смислів, розуміння того, що роль соціалізуючого чинника в цьому процесі зводиться не до системи зовнішньосоціальних впливів, а до поєднання індивідуально-особистісних прагнень і потреб соціуму.

Найважливішим досягненням еволюції державної молодіжної політики в Україні є її поступове наближення до стандартів і принципів, на яких ґрунтується молодіжна політика європейських держав. Ці нові для нашої країни, але підтверджені багаторічною практикою підходи до розвитку молоді основані на пріоритетності державної підтримки організованого молодіжного руху, поділу відповідальності за роботу з молоддю між органами державної влади і молодіжними громадськими організаціями, більшість яких об'єднані в національну спілку.

Однак, незважаючи на здійснені на політичному, соціальному, економічному, законодавчому та організаційному рівнях важливі заходи, становище молоді дещо залишається складним, а ціла низка її проблем у сфері освіти, професійної підготовки, продуктивної зайнятості, соціального забезпечення, охорони здоров'я,

формування активної життєвої позиції ще далеко не розв'язана. Надання державній молодіжній політиці необхідної цілеспрямованості, визначення адекватних суспільним умовам форм, заходів, методів її здійснення значною мірою визначається глибиною і всебічністю оцінки процесів у молодіжному середовищі.

У науковій літературі переважають регіональні дослідження, аналіз молодіжного середовища в цілому та розгляд окремих питань (Л. Аза, О. Вишняк, Н. Костенко, Н. Паніна, С. Оксамитна, О. Яременко та ін.). Дослідження українських учених відображують соціальне становище та соціальне самопочуття молоді в умовах трансформації українського суспільства (О. Балакірева), інтеграцію молоді в сучасні економічні відносини (О. Левцун), освітні процеси, культурні запити, політичні орієнтації сучасної української молоді (О. Ганюков, М. Міщенко), шляхи реалізації державної молодіжної політики (В. Головенько). Також учені та фахівці із проблем молоді працюють над підготовкою щорічної доповіді Президентові України, Верховній Раді України, Кабінету Міністрів України про становище молоді, яка є одним із важливих механізмів формування державної молодіжної політики.

Незважаючи на розробленість широкого кола проблем, пов'язаних із молодіжною політикою, актуалізується питання встановлення перспективних шляхів її розвитку за сучасних умов, визначення теоретичного підґрунтя нових явищ, ефективних напрямів здійснення роботи з молоддю, що потребує аналізу нормативних документів і програм у зіставленні із соціальними процесами й завданнями розвитку молодого покоління, який дозволить визначити питання для подальшої розробки та розв'язання. Спробу аналізу зазначеного представлено в даній статті.

Підґрунтям для діяльності у сфері соціального становлення й розвитку молоді стало українське молодіжне законодавство. Було ухвалено низку законів, які становлять певну систему, що спрямована на забезпечення підтримки молоді з боку держави та суспільства. Базовим став Закон України «Про сприяння соціальному становленню й розвитку молоді в Україні» (05.02.1993 р.), який містить статті, що визначають принципи, правове поле державної молодіжної політики, діяльність центрів соціальних служб для молоді, питання праці, підтримки підприємницької ініціативи й діяльності молоді, отримання освіти, культурного

й фізичного розвитку, правового статусу молодіжних громадських організацій. У формуванні національної моделі державної молодіжної політики стало важливим прийняття Закону «Про загальнодержавну програму підтримки молоді на 2004–2008 роки» [4], в якому пріоритетними напрямками є: створення умов для доступності якісної освіти, сприяння творчому й інтелектуальному розвитку молоді, формування здорового способу життя, розвиток соціальної активності, інтеграція молоді до світової та європейської молодіжної спільноти тощо.

Одночасно із створенням молодіжного законодавства закріплювалися права молодих громадян у законодавчих актах з питань освіти, науки, культури, працевлаштування тощо. Упродовж 1991–2006 рр. президентськими указами й урядовими постановами затверджувалися цільові молодіжні програми та комплексні заходи у сфері молодіжної політики: «Додаткові заходи щодо реалізації державної молодіжної політики в Україні» (04.12.1996 р.), «Першочергові заходи щодо реалізації державної молодіжної політики та підтримки громадських молодіжних організацій» (06.10.1999 р.), «Додаткові заходи щодо реалізації державної молодіжної політики» (29.03.2001 р.). Згідно з конституційними вимогами видано накази про стипендіальне забезпечення, надання грантів, пільгових кредитів для отримання вищої освіти.

Окремим напрямом формування державної молодіжної політики присвячувалися нормативно-правові акти, які містять заходи для молоді адресного спрямування, а також заходи з важливої для молоді проблематики — розвитку духовності, формуванню здорового способу життя: «Про заходи щодо забезпечення працевлаштування молоді» (06.10.1999 р.), «Про соціально-економічну підтримку становлення й розвитку студентської сім'ї» (04.08.2000 р.), «Національна програма патріотичного виховання, формування здорового способу життя, розвитку духовності й укріплення моральних засад суспільства» (15.09.1999 р.), «Концепція державної програми з обдарованою молоддю на 2006–2010 рр.» (12.04.2006 р.) тощо.

При створенні урядових молодіжних цільових програм ураховувався принцип визначення конкретних пріоритетів. Ставилися питання організаційних та правових засад сприяння соціальному становленню й розвитку молоді, діяльності

молодіжних організацій, соціальної роботи з молоддю, державної підтримки молоді тощо. Проте в ході реалізації програм постає низка проблем: недостатній рівень фінансування, обмежені можливості органів держуправління у сфері сприяння соціальному становленню й розвитку молоді, недостатня ефективність їх діяльності, відсутність необхідного рівня координації державних та суспільних інститутів тощо.

До того ж в умовах постійних соціальних зрушень в контексті глобалізаційних впливів, переходу до нового стилю соціального життя надзвичайно важливим завданням теоретико-методологічного характеру є постійне прогнозування молодіжної політики, яка значною мірою залежить від ситуації в соціумі, соціально-економічних і соціально-політичних реалій.

Дослідження стану молодіжної політики [2], аналіз концепцій і програм довели, що вона має не досить системний характер. Серед чинників, що перешкоджають її системності, збереження в українському суспільстві ознак аномії [3]. Переважна більшість проблем молоді — це складові загальних потреб українського суспільства. Вплив світових культурно-інтеграційних процесів спричинив певні зміни у способі життя молоді, виявив загальні, основні проблеми, що потребують свого розв'язання на шляху до соціального становлення. Дослідники констатують той факт, що молоде покоління знаходиться у складній ситуації, коли в умовах стрімкого зростання інформаційних потоків зростання життєвих потреб не відповідає можливостям більшості, внаслідок чого формується «комплекс незадоволення». Саме цим пояснюється те, що серед молодих людей задоволених умовами свого життя вдвічі більше (16%), ніж незадоволених (32%), а кожний другий (52%) знаходиться у стані суму й невизначеності [2]. Для поліпшення свого матеріального становища представники молоді обирають стратегії пошуку більш оплачуваної роботи й додаткових заробітків (36%), підвищення рівня освіти й перекваліфікації (31%), а також різних форм підприємницької діяльності. Молоде покоління виявляє критичне ставлення до державної політики в різних сферах (позитивне/негативне — в %): виховання — 21/53, навчання — 30/54, забезпечення культурних потреб — 28/51, дозвілля — 33/50 [2].

Нові соціальні реалії вимагають нових форм, нових принципів діяльності відповідно до розуміння того, що сучасна особистість —

це передусім агент соціальної дії у протилежність провокуванню «активної життєвої позиції» штучними заходами [1]. Це підтверджує необхідність розвивати роботу з молоддю на трансформаційних засадах.

Соціологічний підхід до аналізу молодіжної політики передбачає розуміння того, що вона впливає на формування людини не «взагалі», а людини даного суспільства й для цього суспільства; вона орієнтує молоду людину для життя в суспільстві з мінливими соціальними умовами. Особливо слід підкреслити, що соціологічний підхід потребує врахування впливу середовища, соціального оточення при одночасному аналізі «внутрішнього світу» молоді, її ціннісних установок. У сучасних умовах замість ідеологізації роботи з молоддю слід розвивати її гуманістичний потенціал у напрямку унікальності й своєрідності індивідів.

Слід підкреслити важливість розуміння векторів оточуючих молоду людину середовищ, механізмів розвитку активного або пасивного, творчого або пристосувального ставлення людини до соціального середовища [5]. Суспільний розвиток створює різні варіанти поведінки особистості й переводить її на якісно новий рівень. Якщо перевести теоретичні твердження у план молодіжної політики, то вони означають, що робота з молоддю повинна сприяти саморозвитку, самореалізації, професійному та особистісному становленню. Це окреслює її основні напрями:

- вивчення становища молоді, створення необхідних умов для зміцнення правових і матеріальних гарантій;
- допомога молоді в реалізації творчих можливостей і ініціатив;
- удосконалення нормативно-правової бази, державної регуляторної політики у молодіжній сфері;
- формування інформаційного простору;
- залучення молоді до роботи в органах виконавчої влади та органах місцевого самоврядування тощо.

Отже, державна молодіжна політика — явище комплексне, багатогранне, наповнення якого конкретним і вагомим змістом можливе за умов ефективної діяльності держави щодо розв'язання проблем молоді з урахуванням специфіки та можливостей сьогодення.

Список літератури

1. *Молодое* поколение в контексте развития. Позиция Международного банка реконструкции и развития. Статья вторая// Высш. образование сегодня. — 2006. — № 12. — С. 9–17.
2. *Нове* покоління незалежної України (1999–2001 роки): Про становище молоді в Україні. — К.: Держ. ін-т пробл. сім'ї та молоді, 2002. — 211 с.
3. *Панина Н.* Молодежь Украины: структура ценностей, социальное самочувствие и морально-психологическое состояние в условиях тотальной анонии / Н. Панина // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2001. — № 1. — С. 5–26.
4. *Про Загальнодержавну* програму підтримки молоді на 2004–2008 роки: Закон України від 18 листоп. 2003 р. // Офіц. вісник України. — 2003. — № 50.
5. *Ядова М. А.* Поведенческие установки постсоветского поколения / М. А. Ядова // Социол. исслед. — 2006. — № 10. — С. 78–88.

Резюме

В статье дан анализ состояния молодежной политики в Украине, раскрыты проблемы, которые охватывают различные сферы жизнедеятельности молодежи. Затронуты вопросы, связанные с эффективными направлениями формирования молодежи, обусловленными ее местом и ролью в обществе.

Summary

The article focuses on the state of the youth policy in Ukraine. The issues connected with different spheres of life of the youth have been considered. The questions linked to the effective directions of shaping the youth, determined by its place and role in the society have been touched.

УДК 331.108.37:004-051

А. В. Жолдак

Научный руководитель канд. социол. наук Е. Г. Михайлева

СПЕЦИФИКА ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Ключевые слова: IT-сфера, информационные технологии, IT-специалисты, подбор персонала.

На сегодняшний день сфера информационных технологий (IT – от англ. information technology) – одна из наиболее динамично развивающихся в мире. Без информационных технологий сегодня невозможно представить практически ни одну сферу деятельности. Все – и бухгалтерия, и логистика, и финансы, и таможня, и издательское дело – базируется на информационных технологиях.

Если говорить только о рынке Интернет-потребителей, то меньше чем за 10 лет он увеличился более чем в 20 раз. По данным исследований, в 1996 году пользователями Интернет в мире были 30 млн человек, к концу 2004 года их количество превысило 600 млн [3].

В настоящее время исследуются многие аспекты сферы IT, ими занимаются различные исследователи, такие как: Р. Журавлев – IT-образование, М. Потоцкий – бизнес-оценка информационных технологий, Р. Баженов – искусство IT-управления, Р. Журавлев и Н. Сопрыкина – разобщенность IT и бизнеса и др. Но несмотря на имеющиеся исследования, направление подбора персонала в IT-сфере еще не получило достаточного изучения. Данный факт определил цель статьи – обозначить ключевые особенности сферы IT и подбора персонала в ней.

Информационные технологии – широкий класс дисциплин и областей деятельности, относящихся к технологиям управления и обработки данных, в том числе с применением вычислительной техники.

В настоящее время, под информационными технологиями чаще всего понимают компьютерные технологии. В частности, ИТ имеют дело с использованием компьютеров и программного обеспечения для хранения, преобразования, защиты, обработки, передачи и получения информации. Специалистов по компьютерной технике и программированию часто называют ИТ-специалистами.

Отрасль информационных технологий занимается созданием, развитием и эксплуатацией информационных систем. Начало развития отрасли относится к 60-м годам XX века, вместе с появлением и развитием первых информационных систем. Бурный рост отрасли ИТ начался в конце 90-х годов XX века, когда наблюдался бум дот-комов (.com), который притормозился в начале XXI века. Сейчас эта отрасль снова переживает подъем.

К данной отрасли относят как написание и создание веб-сайтов (с помощью PHP, Perl, ASP, ASP.NET, J2EE (Java) и др.), так и все, что с этим связано. В частности, базы данных и системы управления базами данных (MySQL, Microsoft SQL Server, Oracle и др.), средства управления данными (SQL, JDBC, EJB-QL), системы уровня предприятия, системы промежуточного ПО. Существует немало и других технологий, используемых при создании информационных систем. Таких, как, например, RMI, TCP/IP, HTTP, построение Web-Services (с помощью AXIS, например), XML parsing.

Сегодня специалисты говорят о такой структуре отрасли информационных технологий [1]:

1. Информатика.
2. Программирование.
3. Интернет и Всемирная паутина:
 - web-разработка.
4. Управление данными:
 - обработка данных,
 - RFID,
 - добыча данных,
 - хранение данных,
 - базы данных,
 - информационная архитектура.
5. Информационная безопасность.

6. Криптографія.
7. Системна інтеграція.
8. Искусственный интеллект.

Как показывает мировой опыт, в настоящее время информационные технологии развиваются по трем основным моделям:

Первая модель — «Территориальная объемная платформа», при которой иностранные компании создают на территории страны (при наличии конкурентоспособной инвестиционной среды и высококвалифицированных кадров) свой IT-продукт и реализуют его по всему миру. Данную модель можно увидеть в Ирландии, Египте и других странах.

Вторая модель — «Центр высоких технологий», где существенное внимание уделяется созданию высококлассных научных и технологических вузов, технологических инкубаторов, привлечению широкомасштабных инвестиций и др. Данную модель можно представить на примере Израиля.

Третья модель — «Информационное общество» предполагает развитие электронного управления, общественных инициатив, инвестиций в информационные и телекоммуникационные технологии. Пример данной модели можно увидеть в Чили, Эстонии и других странах [2].

Рынок IT довольно специфичен. Его отличие от других прежде всего в скорости развития: технологии развиваются и устаревают настолько быстро, что человек, выпавший из процесса, через два года практически теряет всю свою ценность — его нужно заново обучать.

Специфика рынка IT позволяет условно поделить его на две сферы деятельности:

1. Инфраструктура.
 - Сетевые технологии и оборудование.
 - Серверные технологии и оборудование.
 - Системы хранения данных.
 - Инженерные системы.
 - Информационная безопасность.
 - Системное программное обеспечение (операционные системы, системы управления базами данных и т. д.).
2. Бизнес-приложения.
 - ERP-системы (Enterprise Resource Planning) и их элементы,

специализированные информационные системы. Они предназначены для управления корпоративными сетями.

- Аналитические системы и базы данных [4].

Такое подразделение сферы ИТ предполагает разнообразные виды деятельности в ней, а, соответственно, и различные категории задействованного в ней персонала.

Исходя из существующего деления ИТ-рынка, в настоящее время необходимы работники разных специальностей: те, кто разрабатывает и поддерживает технические решения, и те, кто их внедряет и доводит до потребителя.

Первая группа включает в себя системных администраторов сетей и инженеров. Люди, работающие на таких должностях, обязательно должны иметь техническое образование.

Системный администратор – специалист, занимающийся настройкой локальной сети, поддержанием ее в рабочем состоянии и отвечающий за ее безопасность.

Инженер – следующая ступень роста для технического работника в ИТ-компании. Инженеры продумывают технологические схемы, монтируют оборудование и «заставляют» работать программное обеспечение.

Вторая группа работников, востребованных на ИТ-рынке, – консультанты.

Здесь есть свое деление:

1. Консультанты, занимающиеся внедрением информационных систем.

Такие специалисты должны удовлетворять следующим требованиям:

- знание предметной области (финансы, персонал, логистика, бухгалтер и пр.);
- знание системы (как она устроена, какие настройки надо сделать, чтобы производить определенные манипуляции или получить необходимую информацию);
- знание методологии внедрения;
- коммуникабельность [4].

2. Разработчики-программисты, которые разрабатывают системы под клиента.

Разработчики-программисты должны получить базовое образование, а также владеть теми технологиями и языками

программирования, с которыми они работают, либо планируют работать.

В силу темпов развития и актуальности/перспективности сферы информационных технологий логично предположить отсутствие дефицита в грамотном персонале. На самом же деле большинство руководителей IT компаний называют проблему персонала одной из самых актуальных для себя. Наиболее часто руководители отмечают следующие факторы данной проблемы: дефицит высококвалифицированных специалистов, а также сложность поиска и привлечения опытных специалистов, низкий уровень подготовки выпускников. Данные проблемы, наряду со спецификой самой сферы IT, определяют особенности подбора персонала в эту сферу. Хотелось бы выделить четыре таких особенности:

«Закрытость» сферы.

У специалистов IT-сферы сложился определенный стереотип действий – искать работу в основном по рекомендациям коллег и знакомых, игнорируя объявления в газетах и ТВ. Что касается высококвалифицированных специалистов, то они зачастую просто ожидают выгодных предложений со стороны компаний, поддерживая привычный миф о «закрытости» данной сферы.

«Узость» рынка высокопрофессиональных специалистов.

Востребованность в специалистах IT-сферы на сегодняшний день достаточно острая и по прогнозам в последующие годы будет только увеличиваться. Это приводит к тому, что сегодня уже не компания выбирает специалиста, а наоборот, IT-профессионалы ищут наиболее подходящее для них место работы.

Тенденция к миграции.

Многие руководители отмечают, что, поработав год-два и приобретя полезный опыт, пришедшие в компанию специалисты уходят на поиски больших заработных плат и лучших условий и перспектив.

В поисках лучших условий труда IT-специалисты не только переходят в недавно пришедшие на рынок западные или региональные IT-компании, но и уезжают в другие города. По словам экспертов, как только человек достигает определенных профессиональных высот, возрастает уровень его претензий, как в плане заработной платы, так и в плане перспектив роста. Поскольку

Киев предоставляет больше возможностей для удовлетворения потребностей, в последние годы наметилась четкая тенденция оттока специалистов в столицу и даже за рубеж.

Уровень подготовки IT-выпускников.

Специалистов в сфере IT ежегодно выпускается сотни, многие харьковские вузы имеют факультеты или специальности, готовящие IT-персонал. На самом же деле, большинство руководителей негативно оценивают уровень технической подготовки приходящих к ним специалистов. Причин этому, по мнению экспертов, несколько: «... образование идет в отрыве от производства, учат в вузах тому, что было вчера», «... преподавательский состав практически не обновляется, привносить новое в систему образования некому», «... техническая база устарела, а новая толком не сформирована» и т. п. [3].

Западные компании уже сейчас пытаются решать эти проблемы и развивают внутрифирменные стажировки, а также программы поддержки профильных вузов. Видимо, вскоре большинство руководителей осознает, что необходима система адаптации, обучения и развития молодых специалистов.

Учитывая сложность рекрутингового процесса в IT-компаниях, И. Плыгуновой был стандартизирован сам процесс подбора персонала. Он состоит из пяти этапов:

I этап. Формирование требований к кандидатам и составление заявки.

II этап. Поиск претендентов, отвечающих требованиям открытой вакансии, определение «короткого списка».

III этап. Проведение тестирования и собеседований.

IV этап. Принятие решения.

V этап. Первичное закрытие вакансии (окончательно вакансия закрывается после того, как новый сотрудник пройдет испытательный срок) [5].

Приступая к закрытию вакансии, менеджер проекта формирует заявку на нового сотрудника. В данной заявке необходимо указывать определенные технические требования (языки программирования, технологии) и позицию, которую будет занимать будущий сотрудник. Также необходимо включать в данную заявку общие требования, которые касаются личностных качеств человека.

Затем менеджер по персоналу открывает вакансию, составляет текст объявления для размещения на специализированных сайтах или в СМИ и начинает поиск кандидатов. При поиске IT-специалистов упор делается на Интернет, потому что данные специалисты чаще всего ищут работу именно там. Это связано с тем, что программисты «практически живут» в сети Internet, и как только им нужно получить какую-либо информацию по различным вопросам, они сразу же обращаются к Интернету.

После того как прошел первичный отбор кандидатов по резюме и телефонному собеседованию, проводится тестирование, а затем собеседование.

В соответствии с требованиями, предъявляемыми компанией и руководителем проекта, перед прохождением «технического» собеседования кандидату необходимо выполнить тестовые задания. Они позволяют выявить умение решать задачи, связанные с технологиями и языками, которые будут применяться в работе. Результаты выполнения теста служат «канвой» для технического собеседования, во время проведения которого с кандидатом обсуждаются использованные им при решении тех или иных задач подходы. Это стандартизирует процесс проведения собеседования, а кроме того, помогает менеджерам сравнивать уровни владения навыками программирования у разных кандидатов [5].

Помимо знаний и опыта кандидата во время проведения собеседования также необходимо оценить следующие его характеристики:

- интеллектуальные способности;
- мотивационный фактор;
- личностные качества.

Кроме всего вышеперечисленного кандидат обязательно проходит тест по английскому языку. Это очень важно, так как IT-компании работают с зарубежными заказчиками, и для того чтобы общаться с ними, необходимо знать английский язык.

После того как выполнены все тесты и пройдены собеседования, принимается решение: брать ли кандидата на работу, и если да, то на какую позицию и с какими условиями найма. После того как кандидат прошел испытательный срок, проводится дополнительное собеседование с его непосредственным руководителем и с менеджером по персоналу и принимается уже

окончательное решение по поводу дальнейшей «судьбы» кандидата, то есть либо он уже становится полноправным членом компании, либо начинает искать новую работу.

Таким образом, основной принцип, которому необходимо придерживаться при отборе кандидатов: прежде всего, человек должен знать свое дело, уметь работать. Если в знаниях имеются пробелы и навыки не соответствуют требованиям, то претендент должен обладать достаточно высокой способностью к обучению, а также у него должно быть огромное желание развиваться.

Очевидно, что в настоящее время важно уделять внимание подбору персонала в IT сфере. Это связано с тем, что сфера информационных технологий достаточно специфическая и требует к себе особого внимания.

Одновременно с этим следует учитывать и тот факт, что само общество приобретает сегодня качество информационности, а сфера IT одно из ведущих мест в нем.

Список литературы

1. *Основы IT*. Понятие, история развития, структура сферы информационных технологий [Электронный ресурс] // Сайт консалтинговой группы «Лекс». — Режим доступа: <http://www.osnovi-it.ru/> — Заглавие с экрана.
2. *Кулешова Ю.* IT-сфера перед выбором модели развития / Ю. Кулешова // Деловой экспресс. — 2007. — № 16. — С. 16—17.
3. *Калиникова В.* «Personalный взгляд» на рынок интернет провайдеров [Электронный ресурс] / В. Калиникова // Сайт делового портала Красноярск.Биз. — Режим доступа: <http://www.krasnoyarsk.biz/articles/analytics/2005/07/21/itpersonal/> — Заглавие с экрана.
4. *Гончаренко О.* Сфера IT — для молодых и динамичных / О. Гончаренко // Работа для вас. — 2004. — № 191. — С. 33—35.
5. *Плыгунова И.* Подбор программистов от «А» до «Я» / И. Плыгунова // Менеджер по персоналу. — 2007. — № 11. — С. 26—30.

Резюме

У даній статті досліджується сфера інформаційних технологій. Детально розглядається структура галузі інформаційних технологій, моделі розвитку IT та сфери діяльності IT-ринку.

Основна проблема статті — це проблема персоналу, яка найактуальніша в цей час. Окремо розглядається процес підбору персоналу в IT-компаніях, його етапи.

Summary

Information technologies field has been investigated in the article. The structure of IT operation area, development models of information technologies have been considered.

The article focuses on personnel problems. Staff recruitment process in an IT-company, its stages have been studied.

УДК 316.4.062:177.72

В. С. Заярняя

Научный руководитель канд. социол. наук М. В. Бирюкова

**СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ:
ПРОБЛЕМЫ И РЕАЛИИ СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНЫ**

Ключевые слова: благотворительность, меценатство, спонсорство, социальные функции благотворительности.

На сегодняшний день, после длительного перерыва, в жизни современного украинского общества наметилась тенденция возрождения такого социального феномена, как благотворительность. Однако в современном социологическом дискурсе проблематика благотворительности представлена достаточно ограниченно. В основном, изучение этого феномена сводится к проблемам установления исторических фактов филантропии и к вопросам корпоративной благотворительности. Анализ этих вопросов представлен в работах таких российских и украинских исследователей, как Р. Г. Апресян, О. О. Аронов, О. О. Белоусов, С. А. Куц, С. И. Поляруш, П. В. Уласов.

Между тем, учитывая значительную роль благотворительности в реализации государственной политики социальной защиты и возрождении духовной культуры общества, социологическое познание благотворительной деятельности представляет большую ценность как в теоретическом, так и в практическом плане.

Целью данной публикации является выявление существенных характеристик функций благотворительности и определение степени ее значимости в транзитивном социуме, коим является Украина.

В законодательных актах Украины благотворительность определяется как добровольное бескорыстное пожертвование физических и юридических лиц в предоставлении получателям материальной, финансовой, организационной или другой благотворительной помощи [2, с. 2]. К сожалению, определения в котором бы благотворительность наделялась социологическим содержанием, нами найдено не было. Однако феномен благотворительности сугубо социален, так как в эту интеракцию включены социальные объекты, вносящие в нее определенный смысл и преследующие конкретную цель, что и позволяет рассматривать ее в рамках социологического анализа.

Следует отметить, что в общественном сознании существует несколько понятий, по своему содержанию сходных с понятием благотворительности. Это «милостыня» и «спонсорство».

Чаще всего в обыденном понимании благотворительность отождествляется с милостыней, и, вероятнее всего, это обусловлено тем, что ценностные основы этих явлений имеют много общего. Но благотворительность, в отличие от милостыни, которая представляет собой индивидуальное и единоразовое действие, носит организованный и чаще всего безличностный характер, и даже в случаях обеспечения реализации индивидуальных проектов преследует общественно значимые цели.

Теперь обратимся к анализу таких понятий, как «меценатство» и «спонсорство». Общепринятым значением понятия «меценат» является забота государства, институций и частных лиц о социально незащищенных группах. В современном понимании оно чаще всего означает деятельность негосударственных институтов и частных лиц как альтернативных государственному содержанию.

Сегодня наиболее распространенным в дискурсе, определяющем благотворительную деятельность, является понятие «спонсор». Речь идет о взносах фирм или частных лиц на определенные мероприятия, реализация которых сопровождается заинтересованностью или прямым интересом в рекламе деятельности, определенной продукции, повышении социально-культурного статуса и т. д.

В вопросе разграничения понятий «благотворительность» и «спонсорство» интересна точка зрения Г. Л. Тульчинского, который, отмечая специфику благотворительности в Украине,

России, иных православных странах, «разделяет» спонсорство и благотворительность как важнейшие элементы культуры протестантизма и православия.

«Спонсорство, — пишет он, неспроста является порождением именно протестантской культуры. Протестантизм, как известно, связан с идеей Предопределения. С этой позиции бедность и нищета предстают проявлениями зла, признаками богоотставленности. Поэтому подать нищему милостыню — не проявление добродетели, а наоборот — поощрение зла, поскольку нищета поддерживается как нищета. Но со злом можно и нужно бороться — не подавая милостыню, а борясь с нищетой и бедностью созданием рабочих мест, работных домов, оказанием поддержки в конкретных делах, сотрудничая, короче говоря — спонсируя. В православии же отношение к нищете и бедности противоположное — это признак богоизбранности. И тогда подать нищему, не помочь ему преодолеть нищету, а именно поддержать его в нищете — означает совершить богоугодное дело» [6, с. 172].

Однако, на наш взгляд, такое разграничение этих понятий относится к истокам формирования благотворительной деятельности, но не отображает современную ситуацию. На данный момент филантропия в Украине если и обусловлена мотивами религиозного характера, то чаще всего на уровне персональных благотворительных актов, в случае же коллективной благотворительности более характерны социально-экономические мотивы.

Так или иначе, сегодня в Украине спонсорство становится одним из наиболее привлекательных и распространенных способов формирования имиджа успешных компаний.

Следует обратить внимание, что на сегодняшний день, к сожалению, в общественном сознании сформировалось убеждение, что организации, занимающиеся благотворительной деятельностью, преследуют скрытые цели. Зачастую благотворительность воспринимается как своеобразный механизм сокрытия нелегальных доходов.

Среди основных причин такого восприятия можно назвать недостаточную информированность общественности о целях и содержании благотворительной деятельности и распространенность стереотипов массового сознания относительно деятельности благотворительных организаций и фондов.

Между тем благотворительность в цивилизованных странах выступает как один из путей построения гражданского общества. Именно она является инструментом разрешения целого ряда проблем и выполняет определенные социальные функции.

В статье «Дилеммы благотворительности» Р. Г. Апресян говорит, что, с общесоциологической точки зрения, посредством благотворительности решаются две важные социальные функции: во-первых, функция сохранения и воспроизводства общества и, во-вторых, функция его развития. К первой относится попечение о бездомных, голодающих, об одиноких стариках и брошенных детях и т. д. Ко второй — поддержка социально перспективных инициатив и начинаний, даже частичное осуществление которых оказывается невозможным из-за отсутствия средств. Благотворительность, безусловно, должна спасать от голода и нищеты, но благотворительность теряет всякий смысл, если подрывает индивидуальное трудолюбие и способность человека к самообеспечению [1, с. 60].

По мнению украинского исследователя С. А. Куц, большинство современных благотворительных организаций определяют социальную защиту (забота о бездомных, о детях лишенных родительской опеки, о тяжело больных и о людях с ограниченными физическими и умственными способностями, а также поддержка социально перспективных инициатив) как свою главную задачу. Кроме того, по мнению этого исследователя, на сегодняшний день объектом благотворительной деятельности в основном являются образование, охрана здоровья, искусство и культура [3, с. 3]. Таким образом, мы можем говорить, о том, что помимо повышения уровня материального благосостояния слабозащищенных категорий населения, благотворительность также способствует развитию культурного уровня украинского общества в целом и сохранению культурного наследия страны, а также поддержанию и развитию социальных институтов, имеющих недостаточное бюджетное финансирование.

Говоря о социальной защите как основной функции благотворительности, исследователь С. И. Поляруш подчеркивает, что ее реализация направлена на снижение социальной напряженности в обществе, а также на развитие гражданского общества [5, с. 55–56].

Обращаясь к вопросу о построении гражданского общества, необходимо выделить еще одну функцию благотворительности — правовое информирование населения. Речь идет о предоставлении консультаций, проведении семинаров, разъяснительных работ по правовым вопросам, распространении информационных бюллетеней.

Таким образом, можно выделить следующие основные функции благотворительности:

- сохранения и воспроизводства общества;
- социальной защиты определенных слоев населения;
- поддержания и развития социальных институтов, имеющих недостаточное бюджетное финансирование.

Кроме того, на наш взгляд нельзя не отметить, что в современном обществе благотворительность является мощным инструментом повышения имиджа компаний. И хотя эту функцию целесообразнее отнести к косвенным последствиям благотворительной деятельности, по результатам исследования потенциального развития коллективной филантропии, которое проводилось Центром инноваций и развития в 1999 году, 28% опрошенных считают, что спонсорство, корпоративная поддержка являются хорошей рекламой, а 24% — что это способ улучшения имиджа компании [4, с. 109–110].

Таким образом, проведенный анализ показывает, что в современном обществе благотворительность выполняет ряд социально значимых функций. Более того, сегодня в Украине, организации, занимающиеся благотворительной деятельностью, способны создать альтернативу государственной системе социальной защиты населения. Конечно же, при условии, что благотворительность не будет сводиться к единоразовым актам помощи, а приобретет характер системности и упорядоченности.

Конечно, данное исследование носит разведывательный характер и дает лишь поверхностную информацию о феномене благотворительности и его функциях. Однако полученные результаты говорят о большой социальной значимости данного явления в жизни общества, что, в свою очередь, обосновывает необходимость дальнейшего более глубокого анализа.

Список литературы

1. *Апресян Р. Г.* Дилеммы благотворительности/ Р. Г. Апресян // *Обществ. науки и современность*. – 1997. – № 6. – С. 56–67.
2. *Закон України «Про благодійництво та благодійні організації»* // *Відом. Верхов. Ради*. – 2002. – 191 с.
3. *Куц С. А.* Українська філантропія: традиції і реалії: аналітичний огляд / С. А. Куцю. – К.: Асоціація Бостон-Київ, 1997. – 29 с.
4. *Оберемко О.* Локальная идентичность благотворителя как представление о «территории свободы» / О. Оберемко // *Социал. реальность*. – 2007. – № 3. – С. 106–116.
5. *Поляруш С. І.* Пенітенціарна система та благодійність на Лівобережній Україні (XIX–XX ст.) / С. І. Поляруш // *Вісн. Акад. праці і соціал. відносин Федерації профспілок України*. – 2002. – № 2. – С. 50–59.
6. *Тульчинский Г. Л.* PR фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский. – СПб.: Алетейя, 2001. – 294 с.

Резюме

У даній статті розглядаються сутнісні характеристики функцій благодійності. Розкриваються особливості понять «добročинність», «меценатство» та «спонсорство», аналізується ступінь вагомості їх прояву в транзитивному соціумі, яким є Україна.

Summary

Essential characteristics of charity functions are discussed. The concepts of «charity», «patronage of art», «sponsorship», the degree of their importance in a transitive Ukrainian society are analyzed.

УДК 659.122:304

*А. В. Иванова**Научный руководитель канд. социол. наук М. В. Бирюкова***СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ
ТЕХНОЛОГИЯ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ**

Ключевые слова: социальная реклама, социальная технология, институциональный характер.

В условиях модернизации современного украинского общества принципиально важной становится его способность к обеспечению самосохранения, саморазвития и системной целостности. Существенным потенциалом для решения данной задачи обладает социальная реклама, которая влияет на поведенческие установки широких масс населения, привлекая внимание к общественно значимым проблемам, формирует мировоззрение личности, ее ценностные ориентации, взгляды, установки и транслирует идеи, социальные настроения, стереотипы поведения и т. п.

Реклама является одним из атрибутов современной общественной и социальной жизни, а также фактором, который вызывает глубинные трансформации во всех сферах жизнедеятельности общества. Реклама на сегодняшний день предстает перед нами как динамическая информационная система, в результате функционирования которой осуществляется не прямой контроль над развитием экономических, социальных и культурных процессов в обществе, в частности, нормативно-ценностных ориентаций повседневной жизнедеятельности индивидов. Скорость количественного и качественного распространения рекламы в жизненном пространстве людей и информационно-коммуникационном пространстве Украины существенно влияет на способ жизни и ценностные ориентации населения страны, а также на создание разнообразной неоднозначной социальной реальности.

Государство, активно присутствуя на рынке информационной деятельности, может использовать социальную рекламу как инструмент вовлечения населения в социальные процессы, как инструмент формирования социального согласия в обществе. Социальная реклама несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме и доводящую до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах. Актуальность использования социальной рекламы обусловлена и тем, что она обращена ко всем и к каждому, возможности такой рекламы широки, а результаты рекламной деятельности могут быть благотворными.

Таким образом, целью данной статьи является выявление и актуализация роли социальной рекламы как технологии, направленной на изменение отношения общественности к различным социальным проблемам, а в долгосрочной перспективе —

формирование новой системы ценностей и норм общественного поведения, опосредованной возникновением в обществе многочисленных проблем и острой необходимостью их решения.

В основном изучение социальной рекламы проводится в рамках социологического анализа рекламы [1; 2; 5], отдельно литературы по рассмотрению социальной рекламы как таковой недостаточно, что говорит о научной неразработанности данной тематики, однако есть теоретические разработки и в этой области [3; 4; 6]. Богатым плацдармом для поиска рекламы является Интернет, который более оперативно реагирует на различные общественные импульсы, нежели печатные издания.

Если мы говорим о социальных институтах, чертах институциональности, то, начиная с классиков социологической мысли Г. Спенсера и Э. Дюркгейма, вопросы, связанные с рассмотрением социальных институтов, остаются одной из главных категорий в социологической науке. Современные авторы, которые занимаются рассмотрением социальных институтов (Л. П. Буева, Н. М. Коржевская, Н. Б. Костина, В. О. Ядов, О. А. Якуба) и социальных технологий (М. В. Бирюкова, В. И. Подшивалкина, О. Л. Скидин), не выходят на проблему институциональных социальных технологий. Социальная реклама, на наш взгляд, имеет черты институциональности, реализующиеся через организации, занимающиеся вопросами социальной рекламы (например, Государственный комитет стандартизации, метрологии и сертификации Украины, который регулярно проводит Национальный конкурс по изготовлению и размещению социальной рекламы) и общественно-значимую функцию решения социальных проблем, что и дает основание рассматривать социальную рекламу как институциональную социальную технологию. Социальная реклама, не выделившаяся в отдельную социальную структуру, обладает способностью к постоянному управленческому воздействию как технология, а в ракурсе направленности на общество – как технология социальная.

Основными признаками социальной рекламы как технологии следует считать использование научных знаний для разработки стратегий ее применения, учет специфики социальной ситуации, в которой осуществляется рекламная деятельность, наличие образа актуальной общественно значимой цели, наличие совокуп-

ности операций для осуществления деятельности. Социальной рекламе свойственны как имманентные, сущностные характеристики (субъект, объект, функции, целевая аудитория), так и содержательные, динамические (содержание социально значимой проблемы, структура системы ценностей, состав целевой аудитории, технологии разработки рекламного продукта, носители рекламной информации, адекватные условиям).

Анализ литературы по данной тематике дает основание в рамках социологического подхода классифицировать современную социальную рекламу по следующим основаниям:

1. Субъект социальной рекламы (реклама деятельности государственных институтов, некоммерческих организаций, социально ориентированных бизнес-организаций).

2. Объект социальной рекламы – то, что рекламируется (ценности – например, общечеловеческие, культурные, религиозные, патриотические, семейные, индивидуальные и т. д.; социально одобряемые модели поведения – например, здоровый образ жизни, уважение к старшим, соблюдение чистоты и порядка).

3. Цель социальной рекламы (профилактика, информирование, предложение способов решения проблемы, формирование и закрепление социально одобряемых моделей поведения).

4. Масштаб деятельности социальной рекламы (глобальный, национальный, региональный, муниципальный).

5. Концентрация на целевой аудитории (избирательная – адресованная определенной социальной группе, и массовая – направленная на широкие слои населения).

6. Характер воздействия социальной рекламы (рациональная – обращается к разуму представителей целевой аудитории и приводит аргументы; эмоциональная – обращается к их чувствам, эмоциям, переживаниям).

7. Форма социальной рекламы (статья, объявление, лозунг, призыв, заповедь, афоризм и т. д.).

На сегодняшний день развитие социальной рекламы в Украине затруднено в силу ряда обстоятельств: во-первых, на уровне теории и методологии отсутствует точное истолкование смысла термина «социальная реклама», не обоснованы ее признаки, в целом не осмыслена проблематика социальной рекламы в рамках социологических теорий; во-вторых, на уровне социально-практической

деятельности в области социальной рекламы не выработана комплексная технология диагностики, профилактики и решения многих социальных проблем; в-третьих, на уровне нормативно-правового регулирования рекламной деятельности существует ряд проблем и противоречий, которые негативным образом влияют на деятельность заказчиков, производителей и потребителей социальной рекламы; в-четвертых, не выработаны механизмы оптимального взаимодействия между участниками рынка социальной рекламы: заказчиками, производителями и потребителями; в-пятых, украинское население демонстрирует преимущественно недоверчивое отношение к рекламе в целом, которое зачастую распространяется на социальную рекламу, что снижает ее эффективность.

Таким образом, приходим к выводу о необходимости определения места социальной рекламы в структуре института рекламы, так как именно посредством нее обеспечивается выполнение различных общественно-значимых институциональных функций (например, интегративной, идеологической, воспитательной, социализирующей, культурной), а также о необходимости понимания социальной рекламы как технологии. В ходе исследования была выделена авторская многофакторная классификация современной социальной рекламы, что расширяет существующий подход к пониманию ее типологии. В то же время автором обозначены основные проблемы-обстоятельства, препятствующие стабильному функционированию и развитию социальной рекламы в украинском обществе. Социально-экономические и политические реалии выдвигают требования к изменению и совершенствованию, к новым научным разработкам в области рекламы. Можно говорить о необходимости актуализации подхода к пониманию социальной рекламы как технологии, которая при создании необходимых условий может стать механизмом, поддерживающим социальную стабильность в обществе, механизмом, который постепенно приобретет возможность постоянного воздействия и черты институционального характера.

Список литературы

1. Коломиец В. П. Реклама в социологическом видении / В. П. Коломиец // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18, Социология и политология. – 2001. – № 1. – С. 165–170.

2. *Лисица Н. М.* Реклама в современном обществе / Н. М. Лисица. — Х.: Основа, 1999. — 272 с.
3. *Ловцова И. О.* Актуальность социальной рекламы в Украине / И. О. Ловцова, В. О. Халтобин // Молодежь в условиях новой социальной перспективы. — 2002. — С. 121–123.
4. *Сорока И. В.* Социальная реклама — реклама 21 века. / И. В. Сорока, Е. М. Азарян // Проблемы комплексного развития рекламы в Украине в контексте международного опыта, 2000. — С. 164–166.
5. *Федотова Л. Н.* Рекламная коммуникация в социальном пространстве / Л. Н. Федотова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18, Социология и политология. — 1999. — № 3. — С. 180–188.
6. *Черновий Т. А.* Социальная реклама как новое явление в трансформирующемся мире / Т. А. Черновий // Методология, теория и практика современного общества. — 2005. — С. 527–531.
7. *Шекова Е. Л.* Социальная реклама: основные понятия / Е. Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 5. — С. 99–101.

Резюме

Мета статті — виявлення та актуалізація ролі соціальної реклами як технології, яка набуває ознаки інституційного характеру. Проведений науковий пошук дозволив виділити основні проблеми та обставини, що перешкоджають стабільному розвитку та функціонуванню соціальної реклами в українському суспільстві, а також авторську класифікацію соціальної реклами.

Summary

The article aims at revealing and actualizing the role of social advertising as technology, which gains institutional characteristics. The scientific research gives grounds to sort out key problems and circumstances which prevent from stable functioning and development of social advertising in Ukrainian society. The classification of social advertising has been offered by the author.

Е. В. Корнелюк

Научный руководитель канд. филос. наук И. Д. Ковалева

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ И ИНДИКАТОРОВ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Ключевые слова: политическая культура, политическая система, индикаторы и показатели, политические установки, политическое мнение, политическая ценность.

Нас интересует место и роль политической культуры как элемента политической системы, содержание и генезис ее составляющих, изучение политической культуры в широком социальном контексте.

Представитель каждой науки смотрит на объективную реальность и анализирует ее посредством категориального аппарата «своей» науки. Важным шагом для осмысления понятия политической культуры является разработка системы показателей и индикаторов ее изучения [1, с. 49].

Говоря о методологии исследования, выделим прежде всего такой имманентный социологическому ракурсу рассмотрения явления принцип, как системный анализ политической культуры. Объективной стороной применения данного принципа служит то обстоятельство, что политическая культура как феномен социальной реальности не состоит из отдельных и изолированных предметов, а представляет собой некоторое целостное образование. Именно целостность определяет те интегральные качества, которые оказываются присущими отдельным составляющим как компонентам системы. Использование этого принципа обуславливается также и тем, что концептуальным инструментом решения проблемы исследования является построение системы показателей и эмпирических индикаторов изучения политической культуры [2, с. 25].

В широком смысле слова под политической культурой мы будем понимать совокупность свойственных определенному

историческому периоду устойчивых компонентов политического сознания и поведения, фиксирующих принципы отношений в системе «человек — политика» и проявляющихся в деятельности как индивидов и групп, так и политических институтов. В узком смысле слова политическая культура конкретного исторического периода воплощается в устойчивых, явно или неявно разделяемых в обществе в целом или в его социальных группах, представлениях и моделях поведения, затрагивающих отношения власти и граждан [8, с. 142].

Один из широко распространенных вариантов описания того, что отражает политическая культура как некоторое субъективное измерение политики, был предложен в рамках рассмотренных системно-структурных подходов. Логика была следующей. Центральным компонентом, ядром политической системы является государство. Функционирование политической системы предлагалось анализировать в терминах процессов на ее «входе» и «выходе». К первым отнесена деятельность партий, группы давления, средств массовой информации; ко вторым — исполнительная власть, суды, бюрократия. При этом политическая система включает политические процессы, к которым относится широкая совокупность проявлений политической жизни, выражающейся в конкретных акциях, конфликтах, альянсах, стилях или характере политических действий партий, движений, индивидов и т. п. Политические решения или определенные политические линии также представляют собой результаты функционирования политической системы, ее конкретный «выход» [7, с. 52].

В предлагаемой понятийной системе термин «показатель» будет использоваться в двух смыслах. Во-первых, в смысле показателя — понятия, выражающего совокупность понятий, описывающих конкретные области проявления политической культуры. В этом случае по существу речь идет о базовых компонентах процесса операционализации, ориентированного на опосредование центрального теоретического понятия системной понятийного уровня обобщения. Во-вторых, термин «показатель» используется в смысле измерительного инструмента непосредственно фиксируемой, доступной наблюдению и измерению характеристики изучаемого объекта [3, с. 320].

Поскольку «непосредственными носителями» субъективных компонентов политической культуры являются отдельные составляющие политического сознания, то уточним отличительные признаки последних.

Под политическими установками будем понимать устойчивую готовность индивида к положительной или отрицательной реакции или отклику в отношении политического объекта. Убеждение индивида выражает субъективную оценку истинности или ложности определенных свойств, характеристик, приписываемых политическому объекту. Понятие «политическое мнение» отчасти пересекается, хотя и не во всем, с понятием «политическая установка». Мнение чаще всего соотносится с фактическими явлениями или событиями, тогда как установка включает в себя очевидный момент индивидуального предпочтения и ориентации на действие. Политическая ценность представляет собой значимую жизненную цель или норму, по отношению к которой индивид обладает сильной позитивно окрашенной установкой [6, с. 37].

В таблицах 1 и 2 в обобщенном виде представлены основные составляющие — блоки системы показателей изучения политической культуры. Содержание каждого из этих блоков относится к определенной «координатной оси» измерения политической культуры.

Предлагаемая система показателей учитывает фактор многокомпонентности политической культуры. Как отмечалось, политическая культура представляет собой некоторую совокупность достаточно устойчивых образцов политического сознания и поведения, присущих конкретному социуму. Вместе с тем это не означает, что политическая культура является монолитом. Оказывается, что ценности, представления, элементы поведения существенно различаются в тех или иных социальных группах [4, с. 23].

Таблиця 1

Уровни и направления анализа политической культуры

I. По областям предметного проявления (отражения)		II. По формам проявления сознания и поведения	
II. По пространственно-географическим характеристикам	Плоскости измерения / проявления политической культуры		V. По типу состояния общества
	IV. По социоструктурным характеристикам носителей		
Плоскости измерения / проявления	Опосредующие понятия		
I	Политическая система и политические процессы		
II а	Политическое сознание: знания, ценности, настроения		
II б	Политическое поведение: практические действия		
III	Местный, региональный, национальный		
IV	Личность, социальные группы, общество в целом		
V	Состояние: стабильности, кардинальных трансформаций		
	Ключевые составляющие процесса		
Процесс функционирования политической системы	Процесс конституирования политической системы		
	Воспроизводство политической системы; принятие и исполнение политико-управленческих решений		
	Контроль за состоянием и деятельностью политической системы		

**Показатели проявлений политической культуры
в сферах политического сознания и политического поведения**

Показатели политического сознания	
Политическая компетентность	Интерес к политическим событиям, частота участия в дискуссиях по политическим вопросам, знание о политических событиях и их субъективная важность, убежденность в важности политической активности и возможности изменений
Политические ценности	Степень принятия (или непринятия) оценочных суждений о свободе, демократии, социальной справедливости, равенстве, индивидуализме, социализме, роли государства, рыночной экономике, приватизации, системе государственного устройства, сформировавшемся характере межнациональных отношений
Политическая идентификация	Оценочное отношение к деятельности различных политических групп, партий, движений; уровень знаний и степень поддержки партийных программ
Политическое доверие	Убежденность в легитимности режима; отношение к ведущим политическим лидерам; степень доверия и поддержки институтов власти различного уровня
Показатели политического поведения	
Ориентации на партийную деятельность	Уровень включенности в деятельность различных политических групп, партий, движений
Электоральное поведение	Участие в парламентских и президентских выборах, референдумах; участие в местных выборах; электоральные предпочтения и опыт электоральных решений
Протестная активность	Участие в подписании писем и воззваний, митингах и демонстрациях, забастовках, насильственных действиях

Список литературы

1. *Гавриленко І.* Чи потрібна державі ідеологія / І. Гавриленко // Віче. — 1996. — № 4. — С. 46–53.
2. *Гаджиев К. С.* Политическая культура: концептуальный аспект / К. С. Гаджиев // Полис. — 1991. — № 6. — С. 22–34.
3. *Основи політології: Курс лекцій* / Під ред. проф. Н. І. Сазонова. — Х., 1993. — С. 311–339.
4. *Основи политической науки: Учеб. пособие* / Под ред. проф. В. П. Пугачева. — М., 1993. — № 2 — С.18–24.
5. *Основи політології (Курс лекцій): Навч. посіб.* — Х.: ХДТУСГ. — 1996. — С.34–58.
6. *Політична культура населення України*: — К.: Наук. думка, 1993. — 136 с.
7. *Рудакевич О.* Політична культура України: руйнація та шляхи відродження / О. Рудакевич // Розбудова держави. — 1995. — № 10. — С. 52.
8. *Фаруқшин М. Х.* Политическая культура общества / М. Х. Фаруқшин // Соц.-полит. науки. — 1991. — № 4. — С. 142.
9. *Цимбалістий Б.* Політична культура українців / Б. Цимбалістий // Сучасність. — 1994. — № 3. — С. 94–105; № 4. — С. 77–90.

Резюме

У даній статті розглядаються проблеми розробки системи показників та індикаторів для вивчення такого поняття, як політична культура. Предметом розгляду є складові політичної системи: інститути влади, політичний режим, основні політичні цінності.

Summary

The article focuses on the problems of developing indexes and indicators system to study the concept of political culture. The institutions of power, political regime and major political values as the components of political system are considered.

УДК 331.36-057.86

*А. С. Курбанова**Научный руководитель канд. психол. наук И. В. Головнева*

ОСОБЕННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ О ВОЗМОЖНОСТЯХ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КАРЬЕРЫ ПО ИЗБРАННОЙ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Ключевые слова: молодой специалист, карьера, типы карьеры.

Стремительно развивающийся рынок труда, появление новых отраслей деятельности, глобализация потребительского сектора открывают заманчивые перспективы для молодых специалистов. Талантливые студенты востребованы крупными западными и отечественными компаниями. Сегодня руководители осознали, что растить грамотных сотрудников из перспективных выпускников гораздо выгоднее, чем переманивать и переучивать чужих профессионалов.

Проблема поиска работы по специальности для выпускников вузов актуальна в любые времена. В современных условиях решение этой задачи является для ряда молодых специалистов достаточно сложной.

Какова причина данного затруднения – нехватка рабочих мест, нежелание выпускников работать по выбранной специальности либо несоответствие квалификационного уровня молодых специалистов и требований работодателей?

Сегодня имеет место перенасыщение рынка труда специалистами определенных профессий, которое вызвано, с одной стороны, инерционностью системы высшей школы, а с другой – высокой динамичностью социально-экономических процессов.

Несомненно, это одна из важнейших причин, однако не первоочередная. В современном обществе присутствует проблема престижности и «оплачиваемости» профессии, а также немаловажен факт возможностей будущей деловой карьеры [4].

Карьера – это субъективно осознанные собственные суждения работника о своем трудовом будущем, ожидаемые пути самовыражения и удовлетворения трудом [1].

Деловую карьеру рассматривают как поступательное продвижение человека в какой-либо сфере деятельности, изменение навыков, способностей, квалификационных возможностей и размеров вознаграждения, связанных с деятельностью; продвижение вперед по однажды выбранному пути деятельности, достижение известности, славы, обогащения (например, получение больших полномочий, более высокого статуса, престижа, власти, большего количества денег).

Вместе с тем следует отметить, что карьера выпускника вуза начинается не в момент окончания обучения, а гораздо раньше — при выборе профессии. Как известно, на выбор профессии влияет целый ряд факторов социальных, психологических, экономических. Наблюдения за практикой набора абитуриентов в вузы показывают, что молодые люди при выборе специальности, по которой они будут учиться, ориентируются, в основном, на мнение родителей и друзей, престижность профессии и стоимость обучения. При этом, «за кадром», как правило, остаются такие важные аспекты, как возможность самореализации в профессиональной деятельности и востребованность профессии [5].

Деловая карьера предполагает не только продвижение по службе, но и связана со специфическими психологическими проявлениями. Можно говорить о карьере как о роде занятий, деятельности, например, карьера менеджера, спортивная карьера, военная карьера, артистическая карьера, карьера домохозяйек, матерей, учащихся. Жизнь человека вне работы имеет значительное влияние на деловую карьеру, является частью карьеры. Деловая карьера начинается с формирования субъективно осознанных собственных суждений работника о своем трудовом будущем, ожидаемом пути самовыражения и удовлетворения трудом. Иначе говоря, карьера — это индивидуально осознанная позиция и поведение индивида, связанные с трудовым опытом и деятельностью на протяжении рабочей жизни человека. Выделяют такие виды деловой карьеры: внутриорганизационная, межорганизационная, профессиональная — специализированная, профессиональная — неспециализированная, вертикальная, горизонтальная, центростремительная (скрытая) [3].

Карьера внутриорганизационная — означает, что конкретный работник в процессе своей профессиональной деятельности

проходит все стадии развития: обучение, поступление на работу, профессиональный рост, поддержку и развитие индивидуальных профессиональных способностей, уход на пенсию — в стенах одной организации. Эта карьера может быть специализированной и неспециализированной.

Карьера межорганизационная — означает, что конкретный работник в процессе своей профессиональной деятельности также проходит все стадии развития, однако эти стадии конкретный работник проходит последовательно в разных организациях. Эта карьера также может быть специализированной и неспециализированной.

Карьера специализированная — характеризуется тем, что конкретный сотрудник в процессе своей профессиональной деятельности проходит различные стадии развития, однако их конкретный работник может пройти последовательно как в одной, так и в разных организациях, но в рамках профессии и области деятельности, в которой он специализируется.

Карьера неспециализированная — предполагает продвижение по служебной лестнице, человек должен иметь возможность взглянуть на компанию с разных сторон, не задерживаясь на одной должности более чем на три года, то есть побывать на всех должностях, чтобы стать руководителем.

Карьера вертикальная — вид карьеры, с которым чаще всего связывают само понятие деловой карьеры, так как в этом случае продвижение наиболее зримо. Под вертикальной карьерой понимается подъем на более высокую ступень структурной иерархии (повышение в должности, которое сопровождается более высоким уровнем оплаты труда).

Карьера горизонтальная — вид карьеры, который предполагает либо перемещение в другую функциональную область деятельности, либо выполнение определенной служебной роли на ступени, не имеющей жесткого формального закрепления в организационной структуре (например, выполнение роли руководителя временной целевой группы, программы и т. п.); к горизонтальной карьере можно отнести также расширение или усложнение задач на прежней ступени (как правило, с адекватным изменением вознаграждения). Понятие горизонтальной карьеры не означает непрерывное и постоянное движение вверх по организационной иерархии.

Карьера скрытая – вид карьеры, являющийся наименее очевидным для окружающих. Этот вид карьеры доступен ограниченному кругу работников, как правило, имеющих обширные деловые связи вне организации. То есть, когда речь идет о карьере, многие молодые люди представляют карьеру обедненно, только как путь наверх, не имея представления обо всем широком спектре карьерных возможностей [2].

Нами было проведено исследование, целью которого являлось изучение представлений молодых специалистов, претендующих на должности, не требующие квалификации, о причинах получения образования в целом, причинах выбора полученной в вузе специальности, а также причинах поиска работы не по специальности.

Исследование проводилось на базе одного из крупнейших торговых комплексов Харькова (супермаркета). В качестве основного метода исследования выступало интервью, а также анализ документов (анализ базы кандидатов за 2007 год). Исследование проводилось с участием более чем 500 респондентов, результаты интервью были дополнены результатами анализа базы кандидатов за 2007 год. Следует отметить, что исследование имело поисковый характер.

Специфика выборки была определена, исходя из следующего содержания понятия «молодой специалист»: выпускник любого профессионального учебного заведения, проработавший по выбранной специальности не более трех лет или не имеющий такого опыта. В последнее время к вышеуказанным категориям причисляют и студентов четвертых-пятых курсов (если у них есть возможность совмещать учебу и деятельность в компании).

В ходе интервью респондентам были предложены вопросы в соответствии со следующими блоками:

- причина и цель получения образования;
- причина выбора полученной специальности;
- причина поиска работы не по приобретенной специальности

Обобщение данных по 1-му блоку позволяет заключить, что среди всех опрошенных респондентов – 72% имеют высшее образование, 28% – средне-специальное.

Формальную оценку значимости образования в целом дают 65% опрошенных. Примерами такого рода высказываний являются: «Образование необходимо всем, сейчас везде нужно образование...»;

«Чтобы работать на протяжении жизни, необходимо что-то уметь! Чтобы потом зарабатывать деньги...».

Содержательная мотивация представлена 30% случаев. В качестве типичных ответов можно указать следующие: «Высшее образование необходимо человеку, чтобы идти в ногу со временем. Это жизненная необходимость, чтобы не остаться в строю тех, кто ничего не знает и ничего не умеет»; «Получить образование, найти работу, хорошо жить... не хочу в 60 лет работать грузчиком...».

Третья группа ответов, составившая 5%, имеет отчетливо экстернальный характер, респонденты ссылаются на советы или пример близких или друзей. При анализе результатов по 2-му блоку не выявлено особенностей, позволяющих определить достоверные различия между отдельными группами ответов. В ответах отсутствует определенная мотивация выбора полученной специальности, не заявлены четко сформулированные интересы, присутствует ссылка на внешние обстоятельства выбора.

Анализ данных, полученных в 3-м блоке вопросов, позволяет выявить специфику представлений молодых специалистов о тех причинах, которые подталкивают их к поиску работы не по приобретенной специальности.

Большинство респондентов уверены в бесперспективности поиска работы при отсутствии опыта работы, а также отсутствии личных связей и знакомых в соответствующей сфере.

Следует также отметить консервативность стратегий поиска работы, используемых большинством респондентов: 74% не используют Интернет-ресурсы, обращаются лишь к газетным объявлениям из ограниченных общеизвестных источников.

Полученные в настоящем исследовании данные позволили выявить некоторые особенности представлений молодых специалистов о причинах и целях получения образования, а также причинах поиска работы не по приобретенной специальности.

Обобщение результатов позволяет сделать следующие выводы:

- большинство молодых специалистов не подготовлены к построению карьеры;
- большинство респондентов формально определяют значимость образования в целом;
- в представлениях молодых специалистов о причинах получения избранной специальности не выявлено определенной мотивации выбора, не заявлены четко сформулированные интересы;

– представления респондентов о причинах поиска работы не по специальности отражают консервативные стратегии поиска работы в целом, неуверенность в своих силах, а также экстернальный характер профессиональных ожиданий.

Можно предположить, что качество образования не обеспечивает формирование представлений о наиболее вероятных, реальных видах профессиональной деятельности по полученной специальности.

Настоящее исследование носило поисковый характер, однако позволило выявить некоторые особенности в представлениях молодых специалистов о возможностях профессиональной карьеры.

Мы планируем продолжить изучение данной проблемы, рассмотрев взаимосвязь особенностей мотивации и карьерных ожиданий в группах специалистов с различным уровнем профессиональной компетентности, что, с нашей точки зрения, позволит сформировать ряд рекомендаций по обучению и переподготовке персонала.

Список литературы

1. Агентство «РейтОР» – Экспресс-исследование «Карьера молодого специалиста в Москве» [Электронный ресурс] / Агентство «РейтОР» / Режим доступа: www.ubo.ru/analysis/?cat=1&pub=1740
2. Чернышова А. Высокий старт, или как начать карьеру молодому специалисту [Электронный ресурс] / А. Чернышова / Режим доступа: www.novarobota.ua/viewarticle-81.html. – Заглавие с экрана.
3. Богдан Н. Карьера молодого специалиста: взгляд вуза / Н. Богдан, Е. Могилевкин // Упр. персоналом. – 2004. – № 13. – С. 18–21.
4. Карьерный вопрос – как начать карьеру молодым специалистам. [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.globalmix.org.ua/catalog/show.php?u=174086
5. Серепина И. И. Профессиональный рост и планирование карьеры // И. И. Серепина, В. Травин, В. Дятлов // Упр. персоналом. – 1999. – № 8. – С. 62–66.

Резюме

Стаття присвячена проблемі дослідження уявлень молодих фахівців щодо перспектив роботи за отриманою у навчальному закладі спеціальністю. Розглядаються теоретичні підходи до проблеми, результати,

емпіричних досліджень. Наведено дані власного дослідження, визначено перспективи подальшого вивчення окресленої проблеми.

Summary

The article deals with the idea of young specialists concerning prospects of getting a job in accordance with the specialty acquired at a higher education institution. Theoretical approaches to the problem as well as the results of the empirical researches are considered. The data of the author's research are provided and the prospects of further studying of the given problem are determined.

УДК 316.334.22-057.86(477)

Е. С. Куцевляк

Научный руководитель канд. социол. наук Е. Г. Михайлева

МОЛОДОЙ СПЕЦИАЛИСТ КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Ключевые слова: молодой специалист, система образования, рынок труда, конкурентоспособность.

Стремительно развивающийся рынок труда, появление новых отраслей деятельности, глобализация потребительского сектора в контексте изменения общества в целом открывают сегодня значительные перспективы для молодых специалистов. В таких условиях изменяются позиции и требования работодателей — руководители осознали, что растить грамотных сотрудников из перспективных выпускников гораздо выгоднее, чем переманивать и переучивать чужих профессионалов. В связи с этим разрабатываются специальные программы, направленные на максимальное развитие потенциала молодого специалиста. Существует множество проектов, стажировки, центры профориентации, курсы и программы, в рамках которых можно приобрести необходимые профессиональные навыки по выбранной специальности, применить теоретические знания на практике, получить бесценный опыт и построить карьеру.

Наша система образования дает хороший фундамент для достижения успеха, но строить что-то на нем выпускник должен сам. Кроме того, каждый студент в состоянии самостоятельно «добрать» некоторые знания: хорошие манеры, здравую самооценку, правильную речь, понимание специфики рынка труда и твердое желание найти свое место на нем. Безусловно, чтобы все это принесло плоды, нужно главное – мотивация. Без нее потенциал молодого специалиста, особенно выпускника вуза, может оказаться нереализованным в силу разных причин. Одна из них – выпускник вуза в поисках работы всегда рискует совершить ошибку. Здесь присутствуют такие крайности, как неумение хорошо рассказать о себе или, наоборот, слишком завышенные требования работодателей и др.

Такая ситуация оказывает активное влияние на содержание образования, формируя новые требования к студентам. Современный студент отличается от студента, который учился в вузе пять или десять лет назад. Изменилась сама студенческая среда, а также современный рынок труда предъявляет высокие требования как к уровню образования выпускников, так и к их личностным качествам [4]. В результате успех вуза сегодня определяется конкурентоспособностью его выпускников, поэтому необходимо изучение соответствия между требованиями, предъявляемыми обществом к молодому специалисту и подготовкой студентов к этой роли.

Обозначенные вопросы всегда вызвали интерес у исследователей. Так, проблемы социальной активности специалистов рассматривались коллективом социологов по руководством Е. А. Якубы [6], научные исследования по проблеме профессиональной адаптации специалистов проводили С. Г. Вершиловский, М. А. Дмитриева, А. В. Карпов, С. М. Климов, Н. С. Пряжников и др. Также проводились исследования, связанные с проблемами молодого специалиста на рынке труда (например, О. П. Тарасова, Т. И. Зверева, Е. В. Зубкова, О. В. Бирченко [3; 5]). Разработке взаимодействия вуз-работодатель посвящается ежегодная конференция, которая проводится МГУ им. М. В. Ломоносова совместно с Советом ректоров г. Москвы и Московской области.

В исследованиях конца XX века такие авторы, как С. С. Гиль, В. И. Муляр, А. В. Шинкин и ряд других, определили, сформули-

ровали и апробировали условия, при которых процессы самореализации, сущностного воплощения личности в группе и в рабочем коллективе идут наиболее максимально и успешно. Это приобретение и овладение актуальными знаниями об окружающем мире; раскрытие субъективных качеств и ресурсов личности; практическое воплощение субъективных качеств и ресурсов в деятельности; формирование рефлексивной позиции и поддержание адекватной самооценки и др.

В результате сегодня можно утверждать, что уже создана теоретическая база, которая в условиях рыночной экономики выполняет функцию методологического фундамента развития взаимоотношений «образование – молодой специалист – рынок труда». В то же время опыт педагогической науки в создании рыночно ориентированных моделей профессионального образования и соответствующей подготовки специалиста чрезвычайно мал. В связи с этим сохраняется потребность в исследовании феномена молодого специалиста.

Целью данной статьи является рассмотрение молодого специалиста в точки зрения различных методологических подходов в социологии и выявление интегрального подхода для анализа данного феномена.

Безусловно, для реализации нашей цели нужно уточнить, что же следует понимать под молодым специалистом. Как показывает анализ литературы, существуют небольшие вариации в определении этого феномена. Чаще всего это выпускник любого профессионального учебного заведения, проработавший по выбранной специальности не более трех лет или не имеющий такого опыта [1]. Однако в последнее время к вышеуказанным категориям причисляют и студентов четвертых-пятых курсов [2].

Обобщая эти два подхода, можно сделать вывод, что молодой специалист – это студент или выпускник любого профессионального учебного заведения, приступающий к профессиональной деятельности и не обладающий практическим опытом и стажем работы по выбранной специальности.

Следует признать, что для социологии феномен молодого специалиста традиционно носит «вторичный» характер, связанный с тем, что в отечественной научной практике он выделялся из категории специалистов на основе небольшого – трехлетнего –

стажа. Сегодня же данный феномен несколько изменяет свое содержание, что открывает дополнительные возможности для его социологического анализа.

Прежде всего, необходимо проанализировать феномен молодого специалиста с точки зрения различных методологических подходов в социологии, их «зоны» возможного включения в изучение молодого специалиста.

Методологические подходы на макроуровне позволяют рассматривать феномен молодого специалиста в глобальном смысле функционирования в обществе — как социальную общность. К примеру, функционализм изучает, каким образом каждый элемент общества способствует общему функционированию общественной системы (например, Г. Спенсер, Э. Дюркгейм, Т. Парсонс). В таком контексте молодой специалист как элемент социума помогает удовлетворить социальную потребность в квалифицированном работнике, который заменит работника или поможет выполнять его социальную роль. Молодые специалисты необходимы для успешного функционирования экономического, политического, военного, религиозного и других социальных институтов. К примеру, вузы предоставляют дипломированных выпускников по той или иной специальности, а на предприятиях есть необходимость с течением времени или с расширением поля деятельности нанимать новых работников. Такая система позволяет осуществлять ротацию кадров и помогает функционированию различных социальных институтов в государстве. Явной функцией в данном случае является удовлетворение социальной потребности в кадрах, латентной — развитие различных научных направлений, повышение уровня благосостояния общества, сокращение случаев девиантного поведения и т. д.

Таким образом, феномен молодого специалиста является неотъемлемой составляющей функционирования общества, так как заполняет собой особую общественную нишу и поддерживает общественное устройство.

Теория конфликта как направление в социологии исследует явление вознаграждений и потерь, образцы социальной борьбы и конкуренции, которые систематически повторяются в обществе, для того, чтобы установить, кто выигрывает, и кто, наоборот,

проигрывает (например, М. Вебер, Р. Дарендорф). Так как данный подход подразумевает, что люди в рамках взаимодействия стараются достичь определенного преимущества над другими людьми и социальными группами, то феномен «молодого специалиста» скорее занимает позицию «еще не выигравшего» в этой борьбе. Он необходим как неотъемлемая составляющая, но еще не имеет достаточных навыков, знаний и умений, чтобы составить достойную конкуренцию опытному специалисту и занять престижный статус. Это своего рода стартовая позиция, с которой начинается борьба за первенство, за реализацию своего потенциала и своих потребностей. На данном этапе молодой специалист неравен опытному, квалифицированному специалисту. Это сравнение помогает опытному специалисту подтвердить свой статус, свою власть и свою ключевую позицию [8]. С течением времени молодой специалист перейдет в категорию опытных специалистов, и это неравенство повторится по спирали. Данная борьба является существенной силой, которая служит основой социального развития.

В социологии существует и микроуровень анализа, который позволяет рассматривать молодого специалиста в контексте его ближайшего окружения. В рамках этого уровня анализа развивается символический интеракционизм, который сводится к тому, что общество, его функционирование может объясняться лишь через совокупность индивидуальных действий, через интеракцию, их взаимодействие (например, Г. Блумер, Дж. Мид). Молодой специалист взаимодействует с представителями других групп с помощью языка, символов, жестов, что может способствовать его эффективному включению в социальные процессы. Аналогичное объяснение этому дает теория социального обмена Дж. Хоманса. В соответствии с ней, накопленный обществом опыт, прикладные и теоретические знания передаются молодому специалисту в различных отраслях для дальнейшего развития и передачи.

В целом, существует значительное количество различных теорий, теоретических подходов и направлений, которые по-своему рассматривают молодого специалиста и его деятельность. Необходимо отметить, что ни одна из имеющихся научных теорий не может претендовать на статус единственно верной и исчер-

пывающей. Для этого необходимо создание единого интегрального подхода, который позволит объединить все «зоны» включения различных подходов в понимание феномена молодого специалиста, его адаптивности на рынке труда, формировании необходимых умений, знаний и навыков для успешного позиционирования и развития в современном обществе.

Список литературы

1. *Чернышева А.* Высокий старт, или как начать работу молодому специалисту [Электронный ресурс] / А. Чернышова // Работа & зарплата. – 2007. – № 2. – Режим доступа: <http://www.d-mir.ru/journal/riz/>
2. *Богдан Н.* Карьера молодого специалиста: взгляд вуза / Н. Богдан, Е. Могилевкин // Упр. персоналом. – 2004. – № 13. – С. 18–21.
3. *Тарасова О. П.* Молодой специалист на рынке труда (материалы экспертного опроса) / О. П. Тарасова // Методология, теория та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України. – Х., 2001. – С. 473–476.
4. *Карезин В.* Вуз и компания – рядом или вместе? / В. Карезин // Упр. персоналом. – 2001. – № 9. – С. 36–37.
5. *Бірченко О. В.* Оптимізація професійного самовизначення випускників вищих навчальних закладів України в умовах становлення ринку праці: Автореф. дис... канд. соціол. наук за спец. 22.00.06 Соціол. культури, науки та освіти / О. В. Бірченко [кер. В. І. Астахова]; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х.: Вид-во НУА, 2002. – 18 с.
6. *Социальная активность специалиста: истоки и механизмы формирования (Социол. анализ) / [Под ред. Е. А. Якубы].* – Х.: Вища шк. Изд-во при Харьк. ун-те, 1983. – 216 с. – Библиогр.: с. 210–214.
7. *Соловьев В. П.* Компетентностная модель выпускника / В. П. Соловьев // Высш. образование сегодня. – 2007. – № 9. – С. 76–79.
8. *Тринчук Е.* Студент + работа = ? / Е. Тринчук // Менеджер по персоналу. – 2007. – № 9. – С. 74–77.

Резюме

Об'єктом аналізу статті виступає феномен молодого спеціаліста на ринку праці, його конкурентоспроможність. Особливу увагу автор приділив можливості застосування інтегрального підходу в соціологічному вивченні феномена.

Summary

The object of the analysis in the given article is a young specialist and his competition on the labour market. The importance of the integral approach to this phenomenon is emphasized.

И. А. Литовченко

Научный руководитель канд. филос. наук Е. Ю. Усик

СТИЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖЕРА

Ключевые слова: стиль управления, ситуативный стиль управления, эффективность управления, внутренние и внешние факторы, эффективный менеджер, гибкая система руководства.

В условиях социально-экономической, политической, духовной трансформации современного общества резко возрастает необходимость и значимость принятия эффективных технологических, социально-экономических, политических и иных управленческих решений во все более динамично изменяющихся условиях. А это, в свою очередь, требует развития способности управления социальной группой, организацией, принятия и осуществления решений в соответствии со спецификой каждой решаемой проблемы. Также динамика современной общественной и экономической жизни порождает множество новых и необычных ситуаций и проблем. «Стандартные» управленческие проблемы могут быть решены на основе тех или иных правил (общих принципов управления, нормативных и регламентирующих документов). В отличие от них «нестандартные» проблемы не имеют готовых рецептов решения. Такие проблемы связаны с управленческими ситуациями, предъявляющими к руководителю взаимозакрывающие требования. Хотя такого рода ситуации хорошо знакомы любому руководителю, но их трудно описать, так как каждый случай специфичен. В этой связи актуальным является рассмотрение использования ситуационного стиля управления менеджерами.

В характеристике стилей управления зафиксированы как общие, алгоритмизированные операции, так и единичные, уникальные, отражающие индивидуальные особенности профессионализма руководителя. Они характеризуют его поведение не вообще, а типическое, устойчивое, постоянно проявляющееся в различных ситуациях [3]. Изучение данного предмета позволяет

нам определить влияние стиля управления на социальные процессы на предприятиях, в организациях.

Проблемами использования менеджерами эффективного стиля управления занимались многие исследователи. Среди них: П. Херси, К. Левин, Г. Андреева, В. Захаров, Е. Адаменко, Н. Трифильцева. Существуют разные точки зрения по поводу актуальности того или иного стиля управления. Заслуживает внимания вопрос об эффективном применении и использовании на практике всего разнообразия стилей в зависимости от сложившихся ситуаций.

Цель статьи — обосновать эффективность и универсальность ситуативного стиля управления в организации, его адаптивность по отношению к внешним и внутренним условиям функционирования предприятия.

Многие исследователи подтверждают тот факт, что стиль управления эффективного менеджера отличается гибким индивидуальным и ситуативным влиянием [4]. Именно ситуативный стиль управления гибко учитывает уровень развития коллектива как социальной группы.

Как известно, стиль управления обуславливается как внутренними, так и внешними факторами. Внутренние факторы предопределяют то, что стиль управления неотделим от личности руководителя, от его социально-психологических характеристик. Определено, что стиль управления находится в прямой зависимости от социально-психологической компетентности руководителя, то есть от комплекса его познавательных способностей, направленных на познание себя, своих подчиненных, а также особенностей общения и руководства. От того, насколько грамотно и четко менеджеры руководят сотрудниками, во многом зависит успех организации. Внутренними факторами мы можем назвать личностные характеристики, знания, опыт менеджера.

Наряду с внутренними факторами эффективность применения стиля управления зависит и от внешних факторов, то есть специфики профессиональной деятельности руководителя, миссии организации, организационных задач, степени социальной зрелости коллектива, групповой динамики. В этой связи эффективность стиля управления проявляется в конкретных условиях, которые накладывают свои ограничения.

Важно учесть, что внешние факторы очень изменчивы. Часто мы не можем предугадать ход последующих событий. Поэтому управленческие решения и управленческие действия должны быть гибкими, учитывающими конкретные ситуации. Результаты работы коллектива и руководителя при неадекватном стиле управления обычно нестабильны, удовлетворенность трудом низкая, психологический климат в коллективе неблагоприятный, возможны скрытые или явные конфликты, часто происходит расслоение на конфликтующие подгруппы.

Большинство исследователей полагает, что наиболее эффективным стилем управления является демократический [2]. И действительно, в обычных, стабильных ситуациях он является наиболее эффективным, так как обеспечивает высокую вероятность принятия правильных взвешенных решений. Но что касается непредвиденных экстремальных ситуаций, то демократические методы на практике оказываются малоэффективными. Тем более использование демократического стиля может привести к большим затратам времени при обсуждении альтернатив и к снижению результативности управления в сложных, критических ситуациях.

Кроме демократического, многие руководители тяготеют также и к другим известным стилям управления. В наше время широко применяются авторитарный стиль управления, либеральный, смешанный. Также авторитарный предстает и в виде директивного и автократического. Разновидностями демократического является коллегиальный и кооперативный, а либерального — попустительский и анархический [5]. Но, сколько бы разнообразных стилей управления ни было, главное всего для руководителя — адекватное их применение в различных ситуациях.

Руководителю следует делать акцент на гибком решении проблемы. Условия меняются, и нужно менять стиль, но если часто менять стиль, то это может привести к хаосу и неразберихе на предприятии и в коллективе. Даже трудно себе представить, как будут реагировать члены коллектива на часто изменяющегося руководителя. Если каждый раз руководитель будет прибегать то к одному, то к другому стилю управления, ему невозможно будет контролировать ситуацию на предприятии, он не сможет добиться максимального успеха в решении проблемы. Поэтому важно повысить адаптивность стиля управления, сделать его гибким.

Ни один из стилей руководства на практике не реализуется в чистом виде. Даже если параметры характеристик и руководителя, и групповой задачи соответствуют условиям реализации какого-либо стиля руководства, структура коллектива никогда не бывает однородной. Среди подчиненных всегда есть различные группы, по-разному относящиеся к общей задаче организации, и неодинаково подготовленные к ее выполнению [1]. Уже по этой причине в каждой организации следует использовать гибкую систему руководства, предполагающую реализацию названных стилей управления применительно к различным группам в коллективе.

Более того, ситуативный стиль управления необходим, когда сама ситуация экстраординарна, и использование прежнего опыта заведомо рискованно, а также когда ситуация изменяется быстро и непредсказуемым образом, когда нет времени для учета всех обстоятельств.

Таким образом, именно ситуативный стиль управления представляется нам наиболее перспективным для использования менеджерами в условиях постоянно изменяющейся внутренней и внешней среды организации.

Список литературы

1. *Артемов О. Ю.* Кадровый менеджмент: практическое руководство для руководителей и специалистов кадровых служб / О. Ю. Артемов. — М.: ПРИОР, 2001. — 448 с.
2. *Адаменко Е.* Школа линейного менеджера. Управленческие процедуры / Е. Адаменко // Менеджер по персоналу. — 2006. — № 4. — С. 46–52.
3. *Магура Н. И.* Современный персонал — технологии / Н. И. Магура. — М.: Интел-Синтез, 2001. — 376 с.
4. *Слонов Н.* Ситуативность и системность в менеджменте / Н. Слонов // Проблемы теории и практики управления. — 2001. — № 5. — С. 88–91.
5. *Фролов С. С.* Социология организаций: Учебник / С. С. Фролов. — М.: Гардарики, 2001. — 384 с.

Резюме

Розглянуто проблему використання стилю управління. Обґрунтовано ефективність і адаптивність ситуативного стилю управління по

відношенню до внутрішніх та зовнішніх умов функціонування підприємства.

Summary

The article has considered the problem of using managements styles. The efficiency and adaptability of a situational management style in internal and external environment of an enterprise has been grounded.

УДК 316.774(477.54)

А. А. Михайличенко

Научный руководитель канд. социол. наук О. А. Филиппова

ВЛИЯНИЕ СМИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЖИЗНЕННЫХ ПРИОРИТЕТОВ ЛИЧНОСТИ И ОБЩЕСТВА

Ключевые слова: массовая информация, средства массовой информации, информационные потребности, личность.

В связи со стремительными изменениями человеческого общества, расширением знаний об окружающем мире и необходимостью обмениваться этими знаниями появление и широкое распространение разнообразных средств передачи, обработки и накопления данных стало нормой для нашего общества. Человеческая деятельность представляет собой информационно направленный процесс, а информационные процессы в обществе определяются сознанием и представляют собой, так или иначе, процессы общения, то есть процессы передачи некоторого готового знания. Знание, предназначенное для передачи, трансляции есть информация. «Информация – это знание, но не все знание, которым располагает человечество, а лишь та его часть, которая используется для ориентировки, для активного действия, для управления, то есть в целях сохранения качественной специфики, совершенствования и развития систем. В обществе, в присущих ему подсистемах циркулирует социальная информация, которая являет собой знания, сообщения, сведения

о социальной системе, а также о системах природы в той мере, в какой они используются обществом, вовлечены в орбиту общественной жизни» [цит. по: 2, с. 23].

Термин «массовая информация» требует более подробного рассмотрения, в силу его важности в рамках социологии массовых коммуникаций, поскольку это понятие является одной из центральных ее категорий, что справедливо отмечается практически всеми исследователями данной проблематики [7, с. 42]. Отмечая важность данной категории для теоретического осмысления социологии массовых коммуникаций, следует принимать во внимание, что массовая информация не является исходным материалом для формирования массового сознания, так как исходным материалом для этого является, как минимум, содержание массовой информации, то есть явления социальной жизни, которые в ней отражены [2, с. 46].

Изменения, которые влечет за собой развитие массовой информации, способствуют процветанию науки и производства, создают возможности для реализации духовных устремлений личности, но и являются причиной ряда проблем, иногда довольно серьезных. Как указывает С. Пюкке, в первую очередь возникает проблема дифференциации государств по степени развитости в информационном отношении [3]. Причем страны, производящие технологию и знание, часто делают это за счет других, информационно отсталых стран. Также невозможность самим производить знания заставляет такие государства получать их из информационно развитых стран, что делает такую информацию довольно субъективной. Подобные ситуации могут стать причиной возникновения конфликтов и негативно влиять на происходящие процессы в мире. Данные процессы также могут происходить и внутри государства, отделяя друг от друга образованную часть населения от менее образованной.

Кроме того, на микроуровне данные процессы могут порождать тенденции, связанные с тем, что личность постепенно может утрачивать способность ориентироваться в постоянно меняющемся внешнем мире. Перенасыщение информацией может сформировать потребность в использовании различных средств «ухода от действительности», что может проявляться в употреблении наркотиков, алкоголя, а также привести к чрезмерному

увлечению «виртуальными мирами», снижающему способности взаимодействия с окружающей средой, объективным миром [3].

Среди порождаемых проблем существуют еще две из них, которые связаны с формированием новых стереотипов поведения и созданием новых норм развития общества. Это вызвано, во-первых, общедоступностью технологий обработки и передачи информации, невозможностью цензуры распространяемой информации. Таким образом, порождаются условия и возможности для асоциально настроенных индивидов реализовывать свои идеи, поскольку открываются неконтролируемые рекламные потоки, которые обычный человек не в состоянии систематизировать или усвоить сам и поэтому зачастую основывается на мнении других людей. Такая ситуация предоставляет широкие возможности манипулирования обществом с помощью специально подобранной информации, навязывания ему тех или иных целей.

Средства массовой информации – одна из мощных сил современного воздействия на сознание людей, средство оперативного донесения информации в разные уголки мира, наиболее эффективное средство влияния на эмоции человека, способное убеждать человека наилучшим образом. Особенно четко это проявляется в отношении электронных СМИ. По мере расширения технических возможностей их роль возрастает, по эмоциональному воздействию на чувства и сознание людей они остаются пока непревзойденными и собирают самую большую аудиторию [4, с. 168].

Рассматривая роль массовой информации в формировании жизненных приоритетов личности, необходимо иметь в виду, что распространяемая с их помощью информация, адресованная массам, воспринимается каждым отдельным человеком. Специфика деятельности СМИ состоит в том, что они навязывают некий «искусственный мир», с определенными ориентирами добра и зла, нормы морали. Происходит своеобразная девальвация значимости семьи, школы, друзей, а «авторитетность» телевидения, печатных изданий, Интернета возрастает. Сейчас можно говорить о том, что практически средства массовой информации «контролируют» нашу культуру, пропуская через свои фильтры большие потоки информации, и факты, которые не были в них отображены, не влияют на развитие общества [5, с. 256].

Анализируя содержание информационных потребностей и их удовлетворение разными, в том числе и массовыми, средствами общения, следует учитывать образ жизни населения. Это позволяет объяснить закономерности формирования аудитории СМИ, а также причины неодинаковой эффективности использования отдельных каналов информации определенными группами населения. Проведенные социологические исследования показывают, что увеличение роли телевидения в удовлетворении информационных и культурных запросов особенно заметно в группах, чей образ жизни характеризуется, во-первых, повышением степени урбанизированности среди населения малых городов и сел, во-вторых, большим количеством свободного времени, в-третьих, большей ориентацией на домашнее времяпрепровождение, в-четвертых, ограниченными объективными и субъективными возможностями участия в активных формах духовной и общественной жизни [6].

В то же время такие характеристики образа жизни, как проживание в культурных центрах, меньшая включенность в бытовые заботы, повышенная активность участия в общественной работе, трудовая деятельность, связанная с решением управленческих, общественных и творческих проблем, порождают специфический комплекс информационных потребностей, которые удовлетворяются чтением книг, газет и журналов. Таким образом, если эффективность телевидения зависит от факторов внеуродовой сферы, то обращение человека к газетам, журналам, книгам связано, в первую очередь, с характером их профессиональной деятельности, статусом личности, то есть с его трудовой сферой. Это обуславливает выбор целей деятельности СМИ и критериев эффективности.

Влияние СМИ на личность нельзя оценить однозначно лишь как позитивное или негативное: оно просто есть. И поэтому люди могут и не замечать, как цитируют отрывки из телепрограмм или фильмов, используют недостоверную, а порой и выдуманную информацию, прочитанную в газете или увиденную по телевизору, как свой личный опыт. Задача, стоящая перед многими из нас, — научиться «фильтровать» эти нескончаемые потоки разносторонней информации. А в контексте проблем воспитания подрастающего поколения — важно содействовать тому, чтобы эти

потоки різноманітної інформації не приводили до ситуації «оторваності» молодіжної культури від культурних цінностей, сформованих поколіннями; щоб молоді люди не стали лише реципієнтами «навязуваної» інформації, а були б спроможні «критично» її сприймати.

Список літератури

1. Колин К. К. Соціальна інформатика: Учеб. посібник для вузів / К. К. Колин // М.: Акад. проект, 2003. – 432 с.
2. Афанасьев В.Г. Системність і суспільство / В. Г. Афанасьев – М.: Політиздат, 1980. – 96 с.
3. Пюкке С. Інформаційне суспільство і проблеми соціального розвитку [Електронний ресурс] С. Пюкке // Комп'ютера, 2001. – № 37. – 1 окт. – Режим доступу: <http://offline.computerra.ru/2001/414/12982/>
4. Соколов А. В. Введення в теорію соціальної комунікації / А. В. Соколов. – СПб.: СПбГУП, 1996. – 319 с.
5. Белл Д. Соціальні рамки інформаційного суспільства / Д. Белл // Нова технологічна хвиля на Заході / Під ред. П. С. Гуревича. – М.: Прогрес, 1986. – 330 с.
6. Новак Л. Що нам хоче сказати наша реклама? [Електронний ресурс] Л. Новак // Незалежний культурологічний часопис «І». – 2004. – № 32. – Режим доступу: <http://www.ji-junior/N32-11/novak.htm>
7. Соколов А. В. Загальна теорія соціальної комунікації: Учеб. посібник / А. В. Соколов. – СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2002. – 461 с.

Резюме

У статті описано такі поняття, як: масова інформація, засоби масової інформації, інформаційні потреби. Сформульовано проблематику впливу ЗМІ на формування життєвих пріоритетів особистості та суспільства. Розглянуто тенденції впливу ЗМІ.

Summary

The article describes such concepts as: mass information, mass media, information needs. The issues of mass-media influences on formation of vital priorities of the person and a society are formulated. Tendencies of influence of mass-media are considered.

УДК331.108.39

*Е. С. Нетикова**Научный руководитель канд. социол. наук О. А. Филиппова*

КОМПЕТЕНЦИИ КАК БАЗОВЫЙ КОМПОНЕНТ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА

Ключевые слова: компетенции, оценка персонала, модели компетенций.

Оценка персонала – это одна из основных задач HR-менеджеров. В современных условиях особую значимость приобретает адекватное оценивание как кандидата на должность, так и уже работающих в компании сотрудников. Такая оценка может помочь в увеличении производительности труда, прибыли и создании благоприятного психологического климата в коллективе. В противном случае, как следствие – может возникнуть большая текучесть кадров или же не будет выявлен недостаточный уровень компетентности сотрудников.

В западных странах проблематика компетенций актуализирована с середины 70-х годов; для нашей страны это явление относительно новое. Обычно для оценки персонала в компаниях используют несколько компетенций, которые подобраны так, чтобы составить систему (модель), то есть некий набор тех качеств, умений, навыков и способностей, которые важны для работы именно в данной конкретной компании.

Необходимо отметить, что в современной украинской деловой практике еще не сложился устойчивый стандарт, который бы исчерпывающе и однозначно описывал бы все компетенции – должностные требования. Если говорить о профессиональных требованиях, то некий стандарт все же существует – это «Классификатор профессий» [7]. Однако не менее важная составляющая – личностные качества – исследованы и учитываются крайне редко. В связи с этим даже для опытного HR-менеджера составление перечня таких качеств является достаточно сложным процессом.

Компетенции являются базовым компонентом оценки персонала для любого современного менеджера по персоналу. Следует отметить, что знания о компетенциях и их применение в реальных практиках существенно различны среди современных украинских менеджеров. Так, некоторые из них ознакомились с публикациями зарубежных авторов, в которых раскрываются понятие «компетенции» и принципы использования компетенций в сфере управления человеческими ресурсами организации; другие осуществили попытки внедрить западный подход в украинскую практику и имеют опыт, которым готовы поделиться на страницах отечественных изданий [1; 2; 3; 4].

Интересным является тот факт, что обсуждение проблематики компетенций разворачивается на различных сайтах Интернета. Так, в Интернет-форумах HR-менеджеров представлены разнообразные рассуждениями о том, что такое компетенции и какова их значимость.

«Кто-нибудь практикует интервью по компетенциям? Поделитесь опытом?» (Nadin)¹;

«Определения компетенций, однозначно принятого всеми, не существует, пока. Многие авторы указывают на то, что компетенции – это больше чем умения, навыки и знания. В сферу компетенций включают и адаптируемость, и ориентацию на результат. Само понятие «компетенции» требует пока еще тщательного исследования» (Андре)².

Как подчеркивает Р. Бояцис, один из основателей концепции компетенций, компетенция – «основная характеристика личности, которая лежит в основе эффективного или превосходного выполнения работы» [8, с. 13]. Такой характеристикой, согласно автору, может быть мотив, черта, навык, аспект представления человека о самом себе или своей социальной роли, а также знания, которыми он пользуется. Далее, относя все эти понятия к области компетенций, Бояцис утверждает, что они образуют своего рода иерархию в структуре личности, и каждая компетенция может существовать на различных уровнях: мотивы и черты – на

¹ Интернет-форум сайта «HR Лига». – Режим доступа: <http://hrliga.com.ua/phpBB2/index.php>

² Интернет-форум сайта «Работа плюс». – Режим доступа: <http://www.forum.rabotaplus.com.ua>

бессознательном, образ «Я» и социальная роль – на сознательном, а навыки – на поведенческом уровне [8].

Определяя компетенции, С. Уиддет и С. Холлифорд характеризуют их в терминах проявляемого поведения: «Компетенции – это поведенческие модели, которые демонстрируют люди, эффективно выполняя рабочие задачи в организационном контексте» [6, с. 35].

Здесь речь идет о характеристиках, определяющих эффективность деятельности в конкретной организации, на конкретном уровне. Компетенции имеют определенную структуру: название, определение, набор поведенческих индикаторов. Однако, как показывает практика, очень часто название, определение и индикаторы компетенций не совпадают. Так, одно и то же название может подразумевать различные содержательные характеристики. Или же, наоборот, когда одни и те же содержательные характеристики «вписываются» в различные названия компетенций. Соответственно, за одним и тем же названием в разных компаниях могут скрываться совсем разные компетенции.

Модели разработки компетенций. Прежде всего, необходимо определить, для какой группы сотрудников будут разрабатываться компетенции, то есть выявить целевую группу. Разные должностные позиции предполагают и разные типы поведения, поэтому компания может создать несколько моделей компетенций – отдельно для руководителей высшего звена, менеджеров по продажам, других категорий сотрудников.

Достаточно распространенной практикой является следующий подход к разработке компетенций: разрабатывается единая модель базовых компетенций для всей компании (обычно это 5–10 компетенций) в виде перечня, формулирования и описания по уровням этих компетенций. Иногда к этой общей для всех подразделений модели добавляются 1–3 специфических компетенции, важных для отдельных подразделений, в том случае, если специфика их деятельности существенно отличается. Такую практику в построении моделей компетенций используют такие компании, как компания «Меркс», консалтинговая компания «Ab-capital» и др. [11; 12].

Следующий этап – разработка конкретных профилей компетенций для разных должностей, так как для выполнения

различной работы требуется разный уровень развития компетенций. Например, для торговых агентов необходим высокий уровень компетенции «ориентация на достижение результата», а для бухгалтерских работников — «ориентация на качество». В результате профили компетенций для различных должностей или групп близких по содержанию должностей могут существенно отличаться друг от друга.

Корпоративная модель позволяет унифицировать персонал с точки зрения соответствия стратегическим целям компании, к тому же она требует меньше времени и организационных усилий.

Методики определения компетенций. Метод репертуарных решеток позволяет выявлять индикаторы самых эффективных сотрудников [10]. Менеджер фиксирует в отдельных карточках имена или инициалы сотрудников, которыми он управляет. Затем интервьюер предлагает разделить эти карточки на две группы, соответственно тем, кто хорошо справляется со своей работой, и тем, про кого нельзя этого сказать. После чего менеджера просят выбрать две карточки из «сильной» группы и одну из «слабой» и описать, чем два успешных сотрудника похожи друг на друга и чем они отличаются от менее успешного.

Работая с менеджерскими описаниями карточек, аналитик стремится — обычно за счет дополнительных вопросов к примерам — выделить максимально сжатые и четкие формулировки используемых собеседником дифференцирующих категорий. В результате составляется таблица в виде решетки с фамилиями работников и их индикаторами.

При помощи метода критических инцидентов, предложенного Дж. Фленеганом, можно определить поведенческие реакции, наличие которых оказалось важным в критической ситуации [9]. Для этого используется опрос сотрудников — их подробно расспрашивают, какие качества помогли им справиться с чрезвычайно важными для компании задачами или, наоборот, препятствовали их выполнению.

Иногда некоторые компетенции можно определить еще на этапе сбора данных для дальнейшего моделирования. Для этого используется метод прямых атрибутов. Пяти-шести ключевым менеджерам предлагаются карточки с описанием уже готовых

компетенцій. Управленці вибирають карточки тільки з теми компетенціями, які відповідають найбільш важливим задачам компанії.

Якщо необхідно незалежна інформація про ідеальний портрет співробітника, іноді використовують комп'ютерні опросники – наприклад, програму *Work Profiling System (WPS)*, розроблену міжнародною компанією *SHL* [13]. Кожен співробітник називає свої ключові задачі і звичайне час їх виконання. Ці дані вводяться в програму, і вона дає рекомендації про те, які поведінкові реакції з відомих їй повинні проявити дані співробітник.

Компетенції як базовий компонент оцінки персоналу мають широке практичне застосування. Компетенції сприяють формуванню корпоративної культури компанії і досягненню загальної бачення місії і цілей організації. Вони дають чітке уявлення про стандарти успішного виконання діяльності; дозволяють підвищити ефективність навчання і розвитку співробітників, орієнтуючи всі навчальні заходи на досягнення корпоративних стандартів, відображених в компетенціях. При відборі персоналу компетенції визначають структуру збору поведінкової інформації про кандидатів – зокрема, дозволяють сформулювати критерії відбору в термінах поведінки. При оцінці ефективності роботи компетенції задають структуру для збору інформації про виконання роботи співробітником і оцінку виконавчого поведінки. Крім того, вони структурують саму процедуру оціночного інтерв'ю і обговорення прикладів поведінки співробітника. Компетенції також лежать в основі методу асесмент-центра, призначеного на основі використання імітаційних вправ давати уявлення про поведінку кандидата в робочих ситуаціях.

Таким чином, можна зробити висновок, що структурно компетенції складаються з набутих знань, мотиваційного виміру і індивідуальних навичок, необхідних для виконання конкретної роботи в даній організації, оскільки ні одна організація не схожа на іншу і те, що потрібно в одній, може не представляти цінності для іншої. Компетенції потрібні також для того, щоб порівняти ефективність людини в роботі і ті навички, які необхідні для

выполнения этой работы, то есть ожидания от его деятельности. Оценка этих навыков необходима для создания обучающих и развивающих программ для работника с целью совершенствования его навыков для карьерного роста и оценки вклада в конечный продукт организации. Все это важно с точки зрения эффективности каждого сотрудника для организации.

Список литературы

1. *Варламова Е.* Интервью по компетенциям: взгляд российского эйчара [Электронный ресурс] / Евгения Варламова // Сайт интернет-журнала HEADHUNTER: Magazin. — Режим доступа: <http://hh.ru/contents/publication.do?publicationId=238>. — Загл. с экрана.
2. *Иванова С.* Искусство подбора персонала: как оценить человека за час / С. Иванова. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 160 с.
3. *Коняева А.* Подготовка соискателей вакансий к интервью по компетенциям / А. Коняева // Менеджер по персоналу. — 2005. — № 5. — С. 3–8.
4. *Симоненко С.* Эффективность руководителя: прогноз или предсказание / С. Симоненко, П. Жуков // Кадровый менеджмент. — 2007. — № 6. — С. 28–47.
5. *Спенсер Л. М.* Компетенции на работе: Модели максимальной эффективности работы / Л. М. Спенсер, С. М. Спенсер; пер. с англ. А. Яковенко. — М.: Нипро, 2005. — 384 с.
6. *Уиддет С.* Руководство по компетенциям / С. Уиддет, С. Холлифорд. — М.: Нипро, 2003. — 228 с.
7. *Щур Д. Л.* Кадры предприятия. 300 образцов должностных инструкций: Практик. / Д. Л. Щур, Л. В. Трахунович. — 4-е изд. — М.: Дело и Сервис, 2003. — 912 с.
8. *Boyatzis R. E.* The competent manager: a model for effective performance / R. Boyatzis. — John Wiley & Sons, 1982.
9. *Flanagan J. C.* The Critical Incident Technique / J. C. Flanagan // Psychological Bulletin. — 1954. — Vol. 51. — P. 327–358.
10. *Kelly G. A.* The psychology of personal constructs / G. A. Kelly. — N.Y.: Norton & company, 1955. — V. 1: A theory of personality, 556 p.
11. *Web-страница* компании «Ab-capital». — Режим доступа: <http://ab-capital.com.ua>
13. *Web-страница* компании «Меркс». — Режим доступа: <http://merks.com.ua>
14. *Web-страница* компании «SHL». — Режим доступа: <http://www.shl.ru>

Резюме

Компетенції є базовим компонентом оцінки персоналу для будь-якого сучасного менеджера з персоналу. У статті надано підходи зарубіжних дослідників щодо поняття «компетенції», описується стратегія розробки моделей компетенцій. З цією метою автор аналізує різноманітні методики, визначення компетенцій як базових елементів, основаних, зокрема, на використанні методу репертуарних решіток, методу критичних інцидентів, методу прямих атрибутів.

Summary

In this article the approaches of foreign researches to studying the term «competence» have been considered. The strategy of competence models building have been described. The author has analyzed various methods of competence implementation (the method of repertoire gratings, the critical incident technique and method of direct attributes).

УДК 37.044 (477)

Е. С. Скрипка

Научный руководитель канд. социол. наук М. В. Бирюкова

**НЕПРЕРЫВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ
КАК АКТУАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ УКРАИНЫ**

Ключевые слова: непрерывное образование, принципы непрерывного образования, подходы непрерывного образования.

Человечество медленно, но неуклонно подходит к реализации принципа непрерывности образования. Усложнение условий жизни, развитие науки и техники, глобальное обобществление труда ведут к созданию нового информационного общества, к лавинообразной реализации непрерывности образования.

Сегодня непрерывное образование мыслится не как научение, а как развитие индивида в самом процессе обучения и сопряженной деятельности вне образовательной сферы. Первый вице-президент АПН Украины В. Мадзигон определил, что «XXI век

будет эпохой образования. И чем быстрее мы это поймем, тем быстрее достигнем успеха во всех сферах человеческой деятельности, в том числе и в воспитании нового человека» [3]. Непрерывное образование является условием всестороннего развития личности, обогащением ее творческого потенциала посредством реализации способностей.

Разные компоненты системы непрерывного образования вносят особый вклад в формирование целостного облика системы непрерывного образования. Например, основные направления дошкольного образования направлены на реализацию идей личностного развития ребенка путем разнообразных видов деятельности. Школьный этап модели непрерывного образования направлен на сформированность потребности в знаниях, желание и умение их самостоятельно пополнять и использовать. В особый сектор непрерывного образования в новых условиях способно институционально оформиться дополнительное внешкольное образование. За высшей школой сохраняется главенствующая роль в подготовке профессионалов высокого класса. Непрерывное образование создает условия для модернизации исследовательской деятельности университетов и обновления вузовских учебных программ. Конкуренция между вузами в вопросах привлечения взрослых слушателей вынуждает вузы создавать новые программы, междисциплинарные курсы и работать на повышение качества образования. Непрерывное образование позволяет внести определенный порядок в последовательность различных ступеней образования.

Понятие непрерывного образования многозначно. Непрерывное образование – это более высокая потребность, активность и самостоятельность в расширении профессиональных знаний; деятельность по повышению профессионального мастерства; определенный социальный институт, система учреждений, созданных для выполнения такой функции, как расширение профессиональных знаний, умений и навыков.

Проблема непрерывного образования не нова, она была поставлена передовой философской, педагогической и социологической мыслью еще в XIX веке. Его изучением занимались такие ученые, как П. В. Легран, Ж. Жерар, А. Турен, Ж. Делор, Б. Саймон. Следует также отметить ученых Украины: В. Астахову, Л. Гера-

сину, В. Городяненко, В. Лозового, которые акцентируют внимание на концептуализации непрерывного образования. Тем не менее ряд вопросов относительно этого вида образования остаются открытыми.

Таким образом, целью статьи является анализ сущности теоретических подходов и принципов к определению понятия «непрерывное образование» и построение гипотезы о стратегии развития образовательной системы Украины.

Непрерывное образование выражается рядом терминов, среди которых «продолжающееся образование», «пожизненное образование», «пожизненное учение [5, с. 128].

Следует выделить несколько ключевых подходов к непрерывному образованию. Первый подход к пониманию сущности непрерывного образования связывает его с неизбежной сменой человеком нескольких профессий на протяжении жизни.

Второй подход закрепился за концепцией непрерывного профессионального образования, в которой оно выступает как целостный процесс, состоящий из отдельных дискретных стадий и обеспечивающий как вертикальную, так и горизонтальную образовательную мобильность человека в течение всей жизни [6, с. 27].

Третий подход связывает непрерывное образование с идеей стимулирования продвижения к более высоким ступеням и уровням образования наиболее способных, лучше подготовленных, активно работающих над своим совершенствованием членов общества.

Четвертый подход основан на концепции непрерывного образования, которая предполагает осуществление вертикальной интеграции существующей государственной системы образования, «прошивая» все ее ступени едиными требованиями [4, с. 17].

Пятый подход отождествляет непрерывное образование с образованием взрослых. Это образование призвано «содействовать лучшей доступности образования и культуры для взрослых, независимо от возраста и с учетом разнообразных потребностей и опыта в обучении, способствуя, таким образом, всестороннему развитию личности. Эта идея стала толчком к развитию самой концепции непрерывного образования. Для его реализации было проведено много мероприятий как научного, так и практического

характера, которые позволили максимально развить систему взрослого образования [6, с. 199–200].

Шестой подход рассматривает непрерывное образование как «создание надлежащих условий для удовлетворения познавательных, профессиональных, общеобразовательных, культурных потребностей человека на протяжении всей жизни [2]. Данный подход ориентирован на развитие личности, индивидуальности в соответствии с ее потребностями [3, с. 1]. Таким образом, непрерывное образование воспринимается сегодня как принцип организации образовательных систем, как базовый вектор развития общества и личности.

Среди основных теоретических принципов функционирования системы непрерывного образования отмечаются [1, с. 97]:

1. Принцип многоуровневости и многоступенчатости, предполагающий наличие нескольких уровней и ступеней образования – начального, среднего и высшего.

2. Принцип маневренности и интеграции заключается в создании единого образовательного пространства; дальнейшее развитие многопрофильных образовательных комплексов, формирование региональной системы непрерывного профессионального образования.

3. Принцип непрерывности и бесконечности предполагает интегрирование всех ступеней и видов в целостную систему, обеспечивающую возможность обновления знаний на протяжении всей жизни человека.

4. Принцип индивидуализации подразумевает не только индивидуальные консультации, но, прежде всего, учет индивидуальности каждого обучаемого в процессе обучения и своевременную поддержку там, где проявляется индивидуальная потребность [5, с. 125].

5. Принцип вариативности форм и методов обучения подразумевает, что в данном случае формы и методы обучения соответствуют образовательным потребностям социальных субъектов.

6. Принцип инновационности заключается в способности к инновациям, то есть к таким явлениям, которых не было на предыдущей стадии развития, но которые появились на данной стадии и нашли себе место в общей совокупности института образования. Инновационность может проявляться в результате

внутренних процессов в системе образования как способность к изобретениям и нововведениям.

7. Принцип открытости и практической направленности предполагает доступность различных форм и видов образования, и цель должна быть оторвана от реальных социальных процессов, которые реализуются социальными субъектами.

8. Принцип целостности отражает гармоничное развитие личности, посредством самореализации ее способностей; создание необходимых условий для развития [3, с. 1].

9. Принцип дифференциации, ориентированный на создание необходимых условий для наиболее полного проявления способностей каждого учащегося, возможностей его включения в коллективные формы учебно-познавательной деятельности, в систему межличностных отношений [6, с. 39].

10. Принцип когерентности означает такой способ соединения ее структурных компонентов, при котором происходит синхронизация темпов их функционирования и развития.

Таким образом, рассмотренные характеристики единой системы непрерывного образования, зафиксированные в таких категориях, как: «целостность», «прогностичность», «гибкость» и т. д., отражают свойства рассматриваемой системы с достаточной полнотой и объективностью. Именно поэтому можно говорить о непрерывном образовании как о стратегии, которая оптимально соответствует ценностным ожиданиям личности и общества не только «сегодня и сейчас», а и в будущем как постоянно развивающаяся система.

Актуальным остаются вопросы относительно реализации указанных выше принципов непрерывного образования в социальных практиках, на примере конкретного региона, что подтверждается результатами исследования о сформированности в молодежной среде устойчивой позиции о преимуществах и недостатках непрерывного образования, а также готовности студенчества учиться в течение жизни. Такие особенности требуют от системы образования готовности к ответам на вызовы времени.

Список литературы

1. *Ставицкая Е. В.* Непрерывное образование как ведущая тенденция развития образовательных систем в современном мире / Е. В. Ставицкая

// Нові технології навчання: Наук.-метод. зб. / М-во освіти України; Навч. метод. каб. вищ. освіти. — К., 1992. — Вип. 4 / Редкол.: В. І. Астахова, В. А. Козаков та ін. — С. 63–70.

2. Михайлева Е. Г. Непрерывное образование как фактор развития интеллектуального потенциала украинского общества: Монография / Е. Г. Михайлева; Нар. укр. акад. — Х.: Изд-во НУА, 2005. — 142 с. — (Социол. познание).

3. Мадзігон В. Безперервна освіта: науково-педагогічний аспект / В. Мадзігон // Пед. газ. — 2000. — № 7. — С. 1–2.

4. Голованов И. Инновации в образовании / И. Голованов // Высш. образование в России. — 2006. — № 3. — С. 17–18.

5. Шаронова Н. А. Непрерывное образование в контексте формирования образования новой образовательной парадигмы / Н. А. Шаронова // Вчені зап. Харк. гуман. ін-ту «Нар. укр. акад.». — 2001. — Т. 7. — С. 124–130.

6. *Перспективы* развития системы непрерывного образования / Под ред. Б. С. Гершунского. — М.: Педагогика, 1990. — 224 с.

Резюме

У даній статті розглянуто безперервну освіту як актуальну стратегію розвитку освітньої системи України. Проаналізовано основні підходи та принципи безперервної освіти, які дають змогу визначити пріоритетні напрямки розвитку сучасної освіти України.

Summary

Continual education as the continual education as an actual development strategy of Ukraine educational system has been considered. The major approaches and principles of continual education which help to determine the development priorities of the system of Ukraine have been analyzed.

УДК 316.723-057.875(477)

О. А. Твердохлеб

Научный руководитель канд. социол. наук Е. Г. Михайлева

СОВРЕМЕННАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ СУБКУЛЬТУРА: ШТРИХИ К ПОРТРЕТУ

Ключевые слова: студенческая субкультура, студенческий язык, нормы, ценности, традиции.

Молодежная проблематика является одной из наиболее стратегически значимых для успешного развития современного общества. Проблемы молодежи включены в контекст многих научных исследований с целью выяснения изменений ценностных ориентаций, процесса преемственности и взаимодействия со старшими поколениями. Одним из главных институтов социализации в молодом и зрелом возрасте является высшее учебное заведение.

Проблемы студенчества достаточно давно стали предметом научного изучения. Уже в начале XX века в литературе, посвященной студенческой жизни, стали появляться работы, в которых затрагивались вопросы студенчества. Некоторые современные исследователи полагают, что 1900–1909 гг. можно считать периодом зарождения социологии студенчества.

Многие авторитетные исследователи, описывая современное состояние молодежной субкультуры, чаще всего делают вывод о коренных изменениях, происходящих в ней. Изучению жизненных планов, потребностей и социальных проблем сферы образования посвящают свои работы исследовательские группы В. Шубкина, И. Бестужева-Лады; молодежную проблематику в связи с воспроизводством социальной структуры и учетом межпоколенной социальной мобильности изучают Е. Якуба, Ф. Филиппов, М. Руткевич и др. Но при этом глубина и содержание изменений в молодежной субкультуре остаются мало изученными. В исследовании студенчества как интеллектуального и духовного потенциала украинской нации, как правило, акцент делается на количественных характеристиках, при этом содержательный аспект студенческой субкультуры представлен слабо. Поэтому целью нашей статьи является систематизация и расширение представлений о студенческой субкультуре.

Студенческая субкультура является одним из видов молодежной субкультуры, под ней мы понимаем культуру молодежи, учащейся в высших учебных заведениях, обладающей общностью стиля жизни, поведения, групповых норм, ценностей и языковых особенностей. Остановимся на некоторых из них подробнее.

Обращаясь к вопросу студенческого языка, можно выделить три его особенности: наличие сленговых слов, оборотов, связанных со студенческой жизнедеятельностью; использование

ненормативной лексики; наличие профессиональной лексики, связанной с определенной специальностью и жизнедеятельностью каждой конкретной группы.

Наличие данных языковых особенностей в студенческой среде нередко приводит к непониманию, неприятию их старшим поколением и преподавательским составом вуза. Нами был проведен опрос среди студентов ХГУ «НУА» (март – апрель 2007 г, было опрошено 124 респондента), в ходе которого был задан вопрос: «Как реагирует администрация в вузе на проявления молодежной субкультуры?» и были получены следующие результаты: 53% – ответили, что администрация относится нейтрально к представителям субкультуры; 25% – считают, что администрация вуза отвергает какие-либо проявления субкультуры; 2% – считают, что администрация поддерживает представителей молодежных субкультур; 20% – затрудняются ответить. Данные, полученные в ходе опроса, показывают, что администрация вуза относится толерантно к проявлениям молодежной субкультуры.

Что касается ценностного измерения студенческой субкультуры, то для современных студентов наивысшими ценностями являются здоровье, любовь, материальный достаток. Символическими ценностями студентов являются зачетная книжка, конспект, шпаргалка, читательский билет. Таким образом, можно сделать вывод, что в студенческом сознании формируется собственный набор ценностных установок, символов, который складывается под влиянием вузовской среды.

Одним из элементов студенческой субкультуры являются обряды, обычаи, традиции. Наиболее популярными среди них являются: «Посвящение в студенты», День студентов, «Экватор». Комплекс традиций связан с передачей опыта (касающегося взаимоотношений преподавателей и студентов, легенд, связанных с ними, случаев из сессии) старшекурсников студентам младших курсов [3].

Важными нормами для студентов в вузах являются следующие: уважительное отношение к преподавателю, обязательное выполнение полученных заданий, активное участие во внеучебной жизни вуза, в конференциях и олимпиадах. Мы видим, что значительный пласт студенческих норм выработан самостоятельно и связан с обучением, взаимоотношениями в коллективе.

Особый интерес представляют студенческие суеверия, связанные с учебой, в первую очередь с экзаменами и зачетами. Студенту свойственно полагаться на позитивное действие суеверий в случае собственной неготовности, а ответственность за неудачу возлагать на неправильное исполнение предписаний суеверия [3].

Одним из признаков возникновения и существования какой-либо социальной группы является наличие специфического юмора, связанного с особенностями ее жизнедеятельности. Известный афоризм: «От сессии до сессии живут студенты весело» также можно отнести к этому аспекту студенческой субкультуры. Динамически изменяющиеся социальные условия, отягощенные экономическими факторами, еще более усложняют задачу адаптации молодежи к социальным условиям, особенно в вузах, где учащаяся молодежь сталкивается с множеством неизвестных ей ранее вопросов и задач, связанных с переходом ко взрослости. Для решения этих задач молодежь объединяется в научные студенческие общества, молодежные движения и т. п. Одной из форм, сопровождающих адаптацию студентов в таких условиях, является юмор. Появление внутри студенческой субкультуры смехового направления и его интенсивное развитие представляют собой фактор, требующий осмысления и изучения. Субкультурные традиции студенческого смеха, как вызов реальности, спасение от грусти и одиночества, борьба со страхами и, наконец, как способ единения «бунтующих организмов» – студентов. Они вобрала в себя традиции классической театральной и литературной комедии, античного театра и мистерий, архаичных шаманских плясок и индейских ритуалов. Наличие специфического студенческого юмора – это признак сформированной студенческой субкультуры как самостоятельного социального феномена в условиях системного кризиса [1].

Как почти любое социальное образование, университет всегда был и будет многофункциональным. В его задачи входит и межпоколенная трансмиссия культуры, и подготовка профессиональных специалистов высшей квалификации, и общая социализация молодежи. Как бы ни определяли задачи университетского образования его организаторы и руководители (министры, спонсоры, ректоры, менеджеры и профессора), наряду с явными функциями, университет всегда выполнял и выполняет не менее

важные латентные функции, к которым можно отнести и формирование студенческой субкультуры. При этом данная функция является промежуточной между явными и латентными функциями университета. Пространственное сосредоточение в течение более или менее длительного времени значительного количества молодежи, как ни условно это понятие, порождает у нее специфическое групповое самосознание, причем этот образ *Мы* противопоставляется как внеуниверситетской среде – государству, так и университетской администрации и профессорам. Однако студенческая субкультура – сложное явление, в котором социально-групповые различия дополняются и усугубляются возрастными и когортными.

В условиях трансформации общества современная украинская молодежь оказалась поставленной на грань двух культурных систем (прежней «советской» и культуры независимой Украины), что обуславливает феномен маргинального положения молодого поколения. Поиски молодежью собственного пути в жизни совпали с переосмыслением всеми слоями и поколениями общества своего прошлого, настоящего и будущего. Выбор, который делает молодежь, в значительной мере определит облик XXI века.

Список литературы

1. *Алпатова П. С.* Современная студенческая субкультура: социологический портрет / П. С. Алпатова // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*: Зб. наук. ст. – Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2002. – С. 547–551.
2. *Петрова Т. Э.* Студенчество начала XX века как объект социолого-библиографического анализа / Т. Э. Петрова // *Социол. исслед.* – 1999. – № 3. – С. 42–52.
3. *Скриптунова Е. А.* О предпочтениях городской молодежи / Е. А. Скриптунова // *Социол. исслед.* – 2002. – № 1. – С. 13–18.

Резюме

Стаття розглядає проблему емпіричного вивчення феномена студентської субкультури. Актуальність даної теми обумовлена тим, що саме студентство є інтелектуальним та духовним майбутнім України. Представлено результати дослідження на тему: «Сучасна студентська субкультура».

Summary

The problem of empirical analysis phenomenon of student's subculture is discussed. The actual value of the given theme lies in fact that students are intellectual and moral potential of Ukraine. The results of empirical research on the topic «Modern student's subculture» are presented.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	3
Економіка	5
<i>Андрошук Р. Ю.</i> Конкурентоспособность предприятия как фактор развития в условиях рынка	6
<i>Белевцова О. Н.</i> Эффективность управления внутренними рисками как фактор успешного развития банка и банковской деятельности	15
<i>Боболев А. Н.</i> Оценка инвестиционной привлекательности предприятия: зарубежный и отечественный подход	21
<i>Богатырева Т. А.</i> Сбалансированная система показателей как система управления	29
<i>Бредун А. Ю.</i> Оптимизация материальных запасов как фактор повышения конкурентоспособности предприятия	36
<i>Вакула О. А.</i> Исследование роли человеческого капитала в управлении предприятием	44
<i>Габриэлян Э. Е.</i> Понятие, сущность и актуальность антикризисного менеджмента	50
<i>Дорофеева Е. А.</i> Стимулирование продаж лекарственных средств (на примере ХГФП «Здоровье народу»)	57
<i>Жуковская Е. В.</i> Исследование методик оценки эффективности управления брендом украинского предприятия	66
<i>Задера В. В.</i> Анализ качественных аспектов инвестиций в человеческий капитал	75
<i>Задорожная Ю. С.</i> Реструктуризация предприятия в состоянии кризиса	84
<i>Захарова М. И.</i> Комплексно-ситуационный метод оценки эффективности инвестиционного проекта	91
<i>Зезюлин М. И.</i> Рынок корпоративных облигаций: особенности и перспективы	97
<i>Кашников А. В.</i> Выбор системы управления запасами в логистических системах с наличием посредника	109
<i>Квитчастая А. И.</i> Взаимосвязь инвестиций и инноваций как фактор эффективного производства (на примере ГП завода «Электротяжмаш»)	116
<i>Кикоть Ю. С.</i> Современные тенденции и модели развития стратегического маркетинга	125
<i>Крицын К. А.</i> Лизинг как источник финансирования технического развития предприятия	134

<i>Курдюпов Д. О.</i> Анализ источников получения дохода в сети Интернет и связанных с ним рисков	142
<i>Напрасник А. А.</i> Современные методы мотивации персонала	149
<i>Новак К. А.</i> Некоторые аспекты анализа перспектив развития рынка продуктового ритейла Украины	157
<i>Пилипенко М. О.</i> Экономическая эффективность внедрения новой техники	164
<i>Поддубный Е. В.</i> Социально-институциональные аспекты макроэкономической политики в трансформационной экономике. Концепция инвестиционно ориентированного регулирования ...	172
<i>Пономаренко И. Д.</i> Исследование и оценка инновационно-инвестиционной деятельности предприятия в условиях рынка ...	179
<i>Проценко Ю. А.</i> Бюджетирование маркетинга и эффективность маркетинговых инвестиций	185
<i>Семенова З. И.</i> Выбор стратегии развития ООО ПК «Полипак ЛТД» .	191
<i>Столетняя С. И.</i> Стратегия ведения бизнеса в ИТ-предприятиях	199
<i>Тельбаум А. Д.</i> Бюджетирование как элемент процесса управления	206
<i>Файда А. К.</i> Инновационная деятельность как фактор развития предприятия	212
<i>Царевская М. О.</i> Оценка рисков инвестиционных проектов	221
<i>Шеханина А.</i> Формирование системы сбалансированных показателей для ЗАО «Харьковская бисквитная фабрика»	228
Філологія	235
<i>Антипова О. А.</i> Роль перекладів класичних творів у становленні професійного кругозору сучасних перекладачів	236
<i>Байдина К. А.</i> Теоретические подходы и методы анализа поэтических текстов в работах Д. Холмса, Р. Брека и А. Лефевра	242
<i>Берездецкая А. И.</i> Литература чиканос и проблемы перевода двуязычных текстов: к постановке вопроса	248
<i>Быстрова М. Н.</i> Английские фразеологические единицы как средство выражения вежливости и способы их перевода на русский язык (на материале романа А. Хейли «The Final Diagnosis»)	256
<i>Валеев К. К.</i> Історія дослідження поетичного перекладу в Україні	262
<i>Дядий Е. М.</i> «Фэнтези» как жанр мировой литературы. Проблемы литературоведения и перевода	267
<i>Заруцкая В. О.</i> Проблематика перевода сонетов У. Шекспира (на материале 29-го сонета У. Шекспира и его перевода А. Финкелем)	272

<i>Кучинская И. И.</i> Попытка сравнительного анализа поэтического перевода (на материале баллады Р. Бернса «John Barleycorn: a Ballad»)	278
<i>Ляшок М. Э.</i> Особенности перевода абсолютных конструкций (на материале произведения Е. Bronte «Wuthering Heights»)	283
<i>Молчанова И. Д.</i> Особенности когнитивной лингвистики	288
<i>Момот А. В.</i> Концепт СЧАСТЬЕ в русской и английской лексикографии	295
<i>Недайхлебова А. С.</i> Адекватність висловлень вибачення в англо-українських перекладах (на прикладі творів Дж. К. Ролінг)	301
<i>Пироговская Е. М.</i> Научно-техническая литература. Проблемы лингвостилистики и перевода (на материале медицинских текстов)	307
<i>Платошина К. А.</i> Средства вербализации концепта ТАЙНА в английском детективном жанре	314
<i>Подорожная Е. Ю.</i> Директивный речевой акт: локутивный аспект и прагмасемантические разновидности	320
<i>Рубана К. В.</i> Проблеми перекладу кінця XVII та XVIII століття	326
<i>Смагина Е. Д.</i> Проблемы поэтического перевода (на материале произведения американского поэта Роберта Фроста «Nothing Gold Can Stay»)	332
<i>Чернышева Е. А.</i> Терминосистема институционального (экономического) дискурса	338
<i>Шульженко Н. Л.</i> Повестовательные директивы и особенности их перевода (на материале произведения Т. Драйзера «Jennie Gerhardt»)	345
<i>Яцуненко К. О.</i> Становлення полісистемного підходу у перекладознавстві	351
Соціологія	359
<i>Алексеева Е. В.</i> Мотивация труда	360
<i>Алимова А. В.</i> Молодежная субкультура: сущность рок-культуры и особенности ее проявления	364
<i>Гапонова А. В.</i> Образование как составляющее социального статуса человека	371
<i>Гетало П. І.</i> Молодіжна політика в Україні: аналіз проблем та напрямів	375
<i>Жолдак А. В.</i> Специфика подбора персонала в сфере информационных технологий	381
<i>Заярная В. С.</i> Социальные функции благотворительности: проблемы и реалии современной Украины	389

<i>Иванова А. В.</i> Социальная реклама как институциональная технология: к постановке проблемы	394
<i>Корнелюк Е. В.</i> Система показателей и индикаторов политической культуры	400
<i>Курбанова А. С.</i> Особенности представлений молодых специалистов о возможностях профессиональной карьеры по избранной специальности	406
<i>Куцевляк Е. С.</i> Молодой специалист как объект социологического анализа	412
<i>Литовченко И. А.</i> Стиль управления эффективного менеджера	418
<i>Михайличенко А. А.</i> Влияние СМИ на формирование жизненных приоритетов личности и общества	422
<i>Нетикова Е. С.</i> Компетенции как базовый компонент оценки персонала	427
<i>Скрипка Е. С.</i> Непрерывное образование как актуальная стратегия развития образовательной системы Украины	433
<i>Твердохлеб О. А.</i> Современная студенческая субкультура: штрихи к портрету	438

Наукове видання

**ЗБІРНИК ПРАЦЬ
молодих учених
Народної української академії**

Відповідальна за випуск *М. В. Бірюкова*
Редактори: *Л. А. Кармаза, Л. Ю. Волікова*
Комп'ютерна верстка *І. С. Кордюк*

Підписано до друку 19.05.2008. Формат 60×84/16.
Папір офсетний. Гарнітура «Таймс».
Ум. друк. арк. 26,04. Обл.-вид. арк. 25,53. Наклад 300 пр.

Видавництво Народної української академії
Свідоцтво № 1153 від 16.12.2002.

Україна, 61000, Харків, МСП, вул. Лермонтовська, 27.