

*Освіта – інтелігентність – культура*

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

Харків  
Видавництво НУА  
2013

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 № 8 від 25.03.2013*

### **Редакційна колегія**

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

3-41 **Збірник** праць молодих учених Народної української академії /  
[редкол.: В. І. Астахова (голов. ред.) та ін.]. – Х. : Вид-во НУА, 2013. –  
256 с.

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

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

## ПЕРЕДМОВА

Сучасний розвиток суспільства, системні трансформації всіх його інститутів, поширення нових глобальних процесів, зокрема кризового характеру, вимагають від вищих навчальних закладів інших підходів до формування базових компетентностей випускників, пов'язаних, перш за все, з розвитком творчих здібностей студентства в різних сферах, у тому числі і науково-дослідній. Це завдання може бути вирішене за наявності і якісного функціонування певного науково-освітнього середовища, у межах якого розвиваються наукові школи, проводяться комплексні фундаментальні і прикладні наукові дослідження, відбуваються конференції, публікуються видання, що містять результати наукового пошуку.

У Народній українській академії від часу її створення успішно розвивається подібне середовище, куди поряд із маститими вченими, які мають популярність у наукових колах, включені і студенти. Магістри НУА з 2006 р. мають можливість опублікувати результати своїх наукових досліджень, виконаних у рамках виробничої переддипломної практики, в щорічному збірнику праць молодих учених.

За традицією статті збірника розділено на три підрозділи – економіка, філософія і соціологія.

Статті економічного підрозділу присвячені аналізу різних сфер діяльності сучасного підприємства, серед яких – удосконалення системи мотивації персоналу, маркетингові стратегії, інструменти антикризового управління, аналіз існуючих підходів до формування і розподілу прибутку підприємства та ін. Окремо в даному розділі висвітлено питання формування політики управління організаціями, як на загальних підставах, так і на конкретних підприємствах Харківського регіону, таких як ВАТ «Харківгаз» і ТОВ АФ «Фактор-Аудит», ВАТ «Турбоатом», ЗАТ Фірма «Здоров'я». Магістранти досліджували як великі і традиційні галузі виробництва (фармако-

логічну, залізничну і поліграфічну), так і нові у сфері економічного аналізу (мобільний зв'язок). Кризові процеси в суспільстві й економіці зумовили появу великої серії статей, що висвітлюють політику підприємств України, їх проблеми і перспективи в цій сфері. Деякі статті економічного розділу містять результати міждисциплінарних досліджень в економіці та інформаційних технологіях, що, безумовно, розширює межі застосування наукового знання.

Статті філологічного блоку підготовлено в межах діяльності наукових шкіл «Переклад як засіб вторинної комунікації» і «Мовознавство». Аспекти застосування дослідницького інтересу студентів різні. Це актуальні особливості філософського, логічного і лінгвістичного оцінювання категорій для передачі в перекладі емотивних лексичних одиниць; переклад фразеологічних одиниць у рекламних текстах; роль псевдоперекладу в історії культури та ін. Окремо студенти глибоко вивчають історичні факти в розвитку перекладу, специфіку різних концептів у лінгвокультурах різних країн.

Соціологічний розділ, як правило, містить серію статей, що виходять на загальноакадемічну єдину проблематику і спрямовані на дослідження системи освіти. Ці статті включають наступні питання: фактори підвищення компетенції фахівців, соціально-психологічної адаптації випускників ВНЗ на робочих місцях, розвитку творчого потенціалу обдарованих дітей у сфері освіти та ін. У даному розділі представлено роботи, сфокусовані на дослідженні питань управління персоналом та ін.

У цілому публікації праць молодих учених НУА спрямовані на підтримку талановитої студентської молоді і підвищення результативності її участі в науковій творчості.

*Від редколегії*

# Економіка



---

УДК 658.153(477.54)

*А. В. Архипова*

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

## **НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ И КОНТРОЛЯ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **Резюме**

У статті проаналізовано сучасний стан проблеми управління оборотними активами підприємства. Зазначена необхідність застосування методів управлінського обліку на підприємстві. Розроблений сучасний метод боротьби з накопиченням дебіторської заборгованості з урахуванням сучасного економічного стану. Обґрунтовано необхідність застосування подібних методів управління оборотними засобами підприємства.

### **Summary**

The article analyzes the problems of current state assets management. The application of management accounting needs is mentioned. The modern method of dealing with the accumulation of receivables in the current economic situation is developed. Necessity of using such methods of working capital management is justified.

**Ключевые слова:** оборотные средства, дебиторская задолженность, управленческий учет, коммерческий кредит.

На сьогоднішній день на українському ринку, да і во всем мире все більшу актуальність приобідає процес постійного підвищення ефективності функціонування як економіки в цілому, так і окремих підприємств в частині. Даний процес, особливо в нашій державі, пов'язаний з нестабільною економічною ситуацією, мноством зовнішніх і внутрішніх змін, які змушують щодня змінювати тактику і навіть стратегію управління підприємствами з метою зберегти і покращити свої позиції на ринку.

Вопрос підвищення ефективності управління оборотними засобами особливо актуальним стає для великих торгових і виробничих підприємств, ступінь впливу на які достаточності і швидкості обігу оборотних активів достатньо велика. Незважаючи на те, що за останні роки на виробничих підприємствах України склалася досить прогрес-

сивная система управления производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью, для многих из них открытым остается вопрос о дефиците оборотных средств. Вследствие этого предприятие не может осуществлять свою текущую производственную и коммерческую деятельность в нормальном режиме. Снижение платежеспособности, невозможность удовлетворить спрос, потеря постоянных клиентов и поставщиков – только первые проблемы, которые возникают в связи с неэффективным управлением оборотными активами предприятия. Именно поэтому на сегодняшний день проблема повышения эффективности управления и использования оборотных средств вновь становится актуальной и заставляет искать новые прогрессивные методы и методики их использования в целом для отрасли применения, а также возможности трансформировать их для конкретного предприятия с учетом его производственно-хозяйственной и финансовой деятельности. В связи с этим возникает необходимость не только в анализе результатов деятельности компании по балансовому методу, что возможно только в конце отчетного года, но и постоянного текущего контроля, анализа и текущего управления оборотными средствами.

Вопросами повышения эффективности использования и управления оборотными средствами, оптимизации их структуры и снижения потребности в оборотных средствах занимались многие ученые, такие как: Б. Айкс, Д. Гэлбрейт, Э. Долан, К. Маркс, А. Маршалл, Р. Пиндайк, Р. Ритерман, П. Хикса, А. Хоскинг, Г. Шмалензи и другие.

К вопросам теории и практики управления оборотными активами современного предприятия вновь и вновь возвращаются такие ученые как: О. И. Волков, В. В. Ковалев, Д. С. Моляков, Р. С. Сайфулин, Г. Б. Поляк, Е. С. Стоянова, М. И. Лившиц, А. Д. Шеремет, Дж. К. Ван Хорн и другие, что тоже, в свою очередь, свидетельствует об актуальности данной темы. Однако в связи с особенностями украинского рынка и быстрыми темпами развития мировой экономики существует острая необходимость находиться в постоянном поиске современных методик по усовершенствованию работы предприятия и, в отличие от ученых XX века, большее внимание уделять практике, нежели теории.

Тема оптимизации структуры оборотных средств и источников

финансирования оборотного капитала довольно обширна. Оптимизировать нужно все составляющие оборотных активов и краткосрочных обязательств, так как чистый оборотный капитал равен сумме оборотных активов за вычетом краткосрочных обязательств. Поскольку нормативные методы управления являются наиболее экономичными, но не получили должного развития в системе менеджмента промышленных предприятий, развитие расчета обоснованных норм и нормативов для определения размера оборотных средств предприятия и, соответственно, повышения эффективности управления ими являются необходимыми для каждого предприятия.

В последние годы все большую популярность приобретает система управленческого учета, которая, будучи одним из новейших инструментов оперативного управления предприятием, позволяет: руководителю – квалифицированно и достоверно анализировать состояние предприятия на текущий момент, оперативно обеспечивать его текущие нужды, а также дает возможность краткосрочного планирования на ближайшую перспективу; собственнику – делать обоснованные выводы о текущей деятельности предприятия и квалификации менеджера.

Следует отметить, что данные управленческого учета предназначены только для внутреннего пользования, что позволяет вести документацию в свободной форме, удобной для менеджера.

Особенностью управленческого учета также является то, что он показывает результаты работы отдельных направлений (ими могут быть виды деятельности, группы товаров или другие элементы, в зависимости от специфики бизнеса), независимо от того, как эти направления распределены между юридическими лицами, входящими в бизнес.

Отсутствие строгости в учете позволяет раскрывать новые подходы, направления и методы регулирования различных областей деятельности компании как в концептуальном, так и в практическом смысле. В качестве примера можно привести отношение к амортизационным отчислениям. На практике амортизационные отчисления не являются элементом реального оттока средств. В связи с этим на обеспечение этого элемента себестоимости продукции не требуется привлечения оборотных средств, и даже наоборот, сумма начисленной амортизации может быть учтена в управленческом учете как один из дополнительных источников финансирования

оборотных средств предприятия. Амортизационные отчисления до использования их по назначению являются временно свободными и могут быть использованы как собственный источник финансирования оборотных средств. Таким образом, место управленческого учёта в финансовой системе предприятия – совершенно особенное, и его постановка и внедрение требуют других подходов и других специалистов, чем те, которые обслуживают бухгалтерский и налоговый секторы.

В нынешней ситуации, когда большинство предприятий, в связи с недостаточностью оборотных активов, работают на коротких остатках, наиболее важным вопросом является управление не запасами, а дебиторской задолженностью, которая включается в сумму активов компании, однако не позволяет пользоваться данными средствами, что заставляет брать кредиты в банке, чтобы рассчитаться по своим долгам. Это, в свою очередь, приводит к дополнительным затратам, которых при эффективном управлении оборотными средствами предприятие бы не понесло. Таким образом, одной из важнейших задач в системе управления оборотными средствами предприятия становится управление дебиторской задолженностью.

Основополагающим фактором в процессе управления дебиторской задолженностью является политика предприятия по отношению к покупателям, а также относительно методов снижения дебиторской нагрузки. Оптимальное распределение платежей для промышленного предприятия, на наш взгляд, выглядит следующим образом: 1/3 авансовый платеж, 1/3 по факту передачи товара/предоставления услуги и 1/3 (это и будет дебиторская задолженность) по истечении определенного времени. Такой метод облегчит оплату покупателям и повысит скорость возврата дебиторской задолженности, что, в свою очередь, скажется на платежеспособности предприятия и сократит срок оборачиваемости оборотных средств. Целесообразным также является внедрение системы, при которой в случае внесения покупателем/контрагентом полной стоимости товара/услуги в виде аванса ему предоставляется скидка в размере, к примеру 15%; при внесении в качестве аванса 70% стоимости предоставляется скидка 10%; при внесении в качестве аванса 50% стоимости предоставляется скидка 5%. Однако сумма аванса не должна быть меньше 1/3 стоимости товара/услуги,

при данной политике. Что касается оставшейся части долга (дебиторская задолженность), то обеспечить ее своевременную возвратность можно с помощью коммерческого кредитования.

Коммерческий кредит – разновидность кредита, суть которого состоит в передаче одной стороной (кредитором) другой стороне (заёмщику) денежных сумм или других вещей, определяемых родовыми признаками. Современный коммерческий кредит – это кредит, предоставляемый предприятиями друг другу. То есть, на ту сумму, которую покупатель остался должен предприятию за предоставленные товары/услуги, выпускается вексель, на который начисляются проценты и который в любой момент можно продать банку. При передаче права требования на взимание долга по векселю банку, последний берет плату за данную услугу. Однако и в таком случае предприятие, выпустившее вексель, получает большую сумму, чем номинал векселя, что позволяет уменьшить влияние инфляции и гарантирует возвратность средств предприятию-эмитенту векселя.

Также следует учитывать, что на каждом предприятии имеются резервы сокращения использования оборотных средств. Под резервом следует понимать возникающие или возникшие возможности предприятия, которые оно еще не использовало, но может использовать в дальнейшем. К производственным резервам относятся возможности повышения эффективности использования оборотных средств непосредственно на улучшение технологии производства; мероприятия, связанные с улучшением качества подготовки сырья; перевооружение производства и прочие мероприятия, позволяющие максимально сократить отходы сырья и другие производственные потери. Это обусловлено тем, что одним из важных методов экономии оборотных средств является увеличение выпуска продукции из того же количества материальных, финансовых и трудовых ресурсов.

Важно также учитывать, что необходимо предотвращать накопление излишних оборотных активов путем вложения «высвободившихся» активов в расширение производства, инвестирования, перевооружения, использования новых технологий и пр.

Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что постоянный контроль, с внедрением системы управленческого учета, и использование методов повышения эффективности использования

оборотных средств предприятия является необходимым условием стабильного и успешного функционирования любого, а в особенности крупного производственного предприятия. Мероприятия по повышению эффективности использования оборотных средств предприятия, приведенные в данной статье, следует применять комплексно для достижения лучших результатов. Следует помнить и о том, что оборотные средства предприятия не являются обособленным предметом управления, а оказывают активное влияние на другие аспекты деятельности предприятия, такие как производство, ценообразование, инвестиционная деятельность, влиянию которых они также подвержены. Таким образом, только целостный анализ и системное управление дают возможность повышения эффективности использования оборотных средств предприятия.

### Список литературы

1. Економіка та організація інноваційної діяльності : підручник / О. І. Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан та ін. ; під ред. проф. О. І. Волкова, проф. М. П. Денисенка. – К. : ВД: Професіонал, 2004. – С. 670–711.
2. Амортизация основных средств в учете // Бухгалтерский учет. – 2001. – № 21.
3. Баканов М. И. Анализ эффективности использования оборотных средств / М. И. Баканов, Э. А. Сергеев // Бухгалтерский учет. – 1999. – № 10.
4. Коупленд Т. Стоимость компаний: оценка и управление / Т. Коупленд ; пер. с англ. – М. : Олимпия-бизнес, 1999. – С. 70–92.
5. Батурина Н. А. Анализ и оценка источников формирования оборотных активов хозяйствующего субъекта / Н. А. Батурина // Справочник экономиста. – 2008. – № 7. – С. 14–21.
6. Бланк И. А. Управление использованием капитала / И. А. Бланк. – М. : Омега-Л, 2008. – 656 с.
7. Ковалев А. И. Формирование и управление оборотными средствами в бережливой цепи поставок промышленного предприятия / А. И. Ковалев // Организация бережливого производства : материалы I Всерос. науч.-практ. конф. ; под ред. М. Ю. Богданчиковой. – Челябинск : ИЦ ЮУрГУ, 2010. – С. 51–63.
8. Прохоренко А. А. Вводный курс экономики для экономистов и менеджеров (основы экономического мышления) : учебник / А. А. Прохоренко, Н. Ф. Прохоренко, И. Г. Беркович. – Самара : Сам. гос. техн. ун-т, Поволжский ин-т бизнеса, 2007. – 284 с.

УДК 658.152

*Д. В. Белоусов**Научный руководитель: канд. экон. наук Е. И. Решетняк*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ КАК ФАКТОР РОСТА ПРИБЫЛИ И РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **Резюме**

Запропоновані деякі підходи до формування та ефективного використання інвестиційної політики підприємства, спрямованої на підвищення рівня прибутку і рентабельності. Розроблено таблицю ефективних форм вкладень капіталу, спрямованих на розширення економічного потенціалу підприємства.

### **Summary**

A number of approaches to formation and effective use of a company's investment policy aimed at increasing revenues and profitability are considered. A table of effective forms of investment aimed at expanding the company's economic potential is designed.

**Ключевые слова:** инвестиционная деятельность, эффективность инвестиций, инвестиционная политика, инвестиции, прибыль, рентабельность.

В современных условиях эффективное развитие промышленных предприятий осложнено низким организационно-техническим уровнем производства, высокими издержками и недостаточностью финансовых ресурсов, что вызывает необходимость привлечения инвестиционных средств. Несмотря на некоторые положительные тенденции в инвестиционной деятельности промышленных предприятий в последние годы, эффективность инвестиций остается невысокой. Это выдвигает особые требования к формированию инвестиционной политики предприятий, выбору инвестиционных проектов и организации инвестиционных процессов. От того, насколько рационально сформирована инвестиционная политика, зависят устойчивость и эффективность деятельности промышленных предприятий. Это побуждает рассматривать совершенствование инвестиционной политики как одну из важных задач, стоящих перед экономической наукой и практикой. Острая необходимость в совер-

шенствовании инвестиционной политики свидетельствует об актуальности выбранной темы исследования.

Теоретические и методологические аспекты управления инвестиционной деятельностью на предприятиях нашли отражение в трудах таких отечественных и зарубежных ученых, как Балабанов И. Т., Бард В. С., Беренс В., Бланк И. А., Бирман Г. М., Бромвич М. А., Виленский П. Л., Воропаев В. И., Градов А. И., Ефимов Б. И., Идрисов А. Б., Керн В., Ковалев В. В., Коссов В. Н., Крушвица Л., Лившиц В. Н., Львов Д. С., Мухетдинова Н. И., Норткотт Д., Фролов А. В., Хавранек П. М., Шарп У. Ф., Шумилин С. И. и многих других. Но в основном в этих работах не рассматривается формирование инвестиционной политики с точки зрения роста прибыли и рентабельности всего предприятия, а не только совершенствования эффективности инвестиционной деятельности.

Целью данной работы является изучение подходов к формированию инвестиционной политики предприятия, направленной на повышение уровня прибыли и рентабельности предприятия.

Любые инвестиции связаны с инвестиционной деятельностью предприятия, которая представляет собой процесс обоснования и реализации наиболее эффективных форм вложений капитала, направленных на расширение экономического потенциала предприятия.

Для осуществления инвестиционной деятельности предприятия вырабатывают инвестиционную политику. Эта политика является частью стратегии развития предприятия и общей политики управления прибылью. Она заключается в выборе и реализации наиболее эффективных форм вложения капитала с целью расширения объема операционной деятельности и формирования инвестиционной прибыли.

Инвестиционную политику предприятия можно классифицировать в зависимости от ее направленности. С этой точки зрения необходимо выделить инвестиционную политику, направленную на:

- повышение эффективности;
- модернизацию технологического оборудования и процессов;
- создание новых предприятий;
- внедрение принципиально нового оборудования и выход на новые рынки сбыта.

В теории финансового менеджмента ученые обычно выделяют три типа инвестиционной политики предприятия по критерию

**Формы вложений капитала**

| Субъект управления инвестициями | Правовая форма инвестиций | Финансовые ресурсы инвестиционной деятельности                          | Инвестиции                   | Объекты инвестиционной деятельности     |
|---------------------------------|---------------------------|---|------------------------------|---|
| Собственники                    | Частные                   | Собственные финансовые ресурсы  | Денежные средства            | Основные фонды и оборотные средства     |
|                                 |                           | Заемные средства: кредиты, облигационные займы                          | Акции и другие ценные бумаги | Ценные бумаги                           |
| Государство                     | Государственные           | Привлеченные средства: от продажи акций, паевые и иные взносы           | Машины, оборудование         | Научно-техническая продукция            |
|                                 |                           | Ассигнования из государственных и местных бюджетов, внебюджетных фондов | Лицензии, технологии         | Имущественные права                     |
| Иностранные инвесторы           | Иностранные               | Иностранные инвестиции  | Имущественные права          | Права на интеллектуальную собственность |

рисковых предпочтений инвестора: консервативную, умеренную и агрессивную [4].

Консервативная инвестиционная политика – вариант политики инвестиционной деятельности предприятия, приоритетной целью которой является минимизация уровня инвестиционного риска. При осуществлении такой политики инвестор не стремится ни к максимизации уровня текущей прибыльности инвестиций, ни к максимизации темпов роста капитала.

Компромиссная (умеренная) инвестиционная политика – вариант политики осуществления инвестиционной деятельности предприятия, направленной на выбор таких объектов инвестирования, по которым уровни прибыльности и риска в наибольшей степени приближены к среднерыночным.

Агрессивная инвестиционная политика – вариант политики осуществления инвестиционной деятельности предприятия, направленной на выбор таких объектов инвестирования, по которым уровни прибыльности и риска значительно выше среднерыночных.

Процесс формирования инвестиционной политики предприятия охватывает ряд основных этапов. Последовательное соблюдение каждого этапа разработки и принятия соответствующих решений инвестиционной политики в определенной мере гарантирует успешную реализацию планируемых капиталовложений. Обобщенная схема этапов формирования инвестиционной политики предприятия представлена на рис. 1.

На каждом этапе разработки и реализации инвестиционного процесса обосновывается экономическая эффективность проекта, анализируется его прибыльность, т.е. проводится проектный анализ,



Рис. 1. Этапы формирования инвестиционной политики предприятия

позволяющий сопоставлять затраты с полученными (прогнозируемыми) результатами (выгодами).

В современных условиях при разработке эффективной инвестиционной политики предприятия необходимо придерживаться следующих принципов [3]:

- нацеленность инвестиционной политики на достижение стратегических планов предприятия и его финансовую устойчивость;
- учет инфляции и фактора риска;
- формирование оптимальной структуры портфельных и реальных инвестиций;
- ранжирование проектов по их важности и последовательности исходя из имеющихся ресурсов и с учетом привлечения внешних источников;
- выбор надежных и более дешевых источников и методов финансирования инвестиций;
- совершенствование законодательного обеспечения инвестиционной деятельности;
- организация взаимодействия с предприятиями с целью мобилизации в инвестиции их собственных средств;
- осуществление постоянного мониторинга положительных и отрицательных моментов развития.

Учет этих и других принципов позволит избежать многих ошибок и просчетов при разработке инвестиционной политики предприятия.

Как показал анализ литературных источников, в настоящее время на развитие предприятий и формирование их инвестиционной политики влияют:

- динамика спроса и предложения на рынке продукции, производимой организацией, качество и цена этой продукции;
- особенности общей стратегии организации;
- финансово-экономическое положение организации, в частности соотношение собственных и заемных средств;
- технический уровень производства в организации;
- финансовые условия инвестирования на рынке капиталов;
- возможность получения государственной поддержки;
- условия страхования и получения гарантий от некоммерческих рисков;
- норма прибыли от реализации инвестиционных проектов с участием организации.

В соответствии с положениями теории инвестиционного поведения одним из основных побудительных мотивов инвестиционной деятельности хозяйствующего субъекта является ожидаемая инвестиционная прибыль. В целом, для инвестиционной деятельности предприятия характерен особый механизм формирования прибыли, определяющий широкий диапазон колебания ее уровня на вложенный капитал. Среди большого числа элементов, формирующих этот механизм и определяющих уровень инвестиционной прибыли, наиболее значимыми являются [1, с. 412]:

- минимальная норма прибыли на капитал;
- продолжительность инвестиционного процесса;
- темп инфляции;
- уровень инвестиционного риска;
- уровень ликвидности инвестиций;
- индивидуальные особенности объекта инвестирования.

После уплаты в бюджет налога на прибыль в распоряжении предприятия остаётся чистая прибыль. Она является одним из основных источников расширения производства, за счет которой покрываются потребности в оборотных средствах, инвестируется капитальное строительство, происходит увеличение и преобразование основных средств. Та часть прибыли, которая инвестируется, ускоряет экономический рост и расширяет в дальнейшем будущее потребление [2, с. 84].

Одним из показателей, характеризующих экономическую деятельность предприятия, является рентабельность, определяющая отношение чистой прибыли к товарообороту или стоимости всего капитала, выраженная в процентах. По показателю рентабельности можно судить о получении доходов, использовании основных средств производства и рабочей силы, а также оборачиваемости собственного и заёмного капитала на данный период времени и о дальнейшем развитии предприятия [2, с. 102].

В зависимости от этого показателя, величина которого определяет степень финансового состояния, формируется отношение к положению предприятия на внутреннем рынке. Показатель рентабельности влияет на увеличение продаж акций предприятия, увеличивая тем самым приток инвестиций в производство.

Инвестиционная деятельность предприятия – важная неотъемлемая часть его общей хозяйственной деятельности. Значение

инвестиций в экономике предприятия трудно переоценить. Для современного производства характерны постоянно растущая капиталоемкость и возрастание роли долгосрочных факторов. Чтобы предприятие могло успешно функционировать, повышать качество продукции, снижать издержки, расширять производственные мощности, повышать конкурентоспособность своей продукции и укреплять свои позиции на рынке, оно должно выгодно вкладывать капитал. Поэтому ему необходимо тщательно разрабатывать инвестиционную стратегию и постоянно совершенствовать ее для достижения вышеназванных целей.

Таким образом, можно сделать вывод, что инвестиционная деятельность представляет собой один из наиболее важных аспектов функционирования любой коммерческой организации. Причинами, обуславливающими необходимость инвестиций, грамотного вложения финансового капитала, являются обновление имеющейся материально-технической базы, наращивание объемов производства, освоение новых видов деятельности с целью увеличения роста прибыли и рентабельности предприятия.

#### Список литературы

1. Бланк И. А. Управление прибылью / И. А. Бланк. – 2-е изд., расшир. и доп. – К. : Эльга: Ника-Центр, 2002. – 752 с.
2. Буряковский В. В. Финансы предприятий : учеб. пособие / В. В. Буряковский. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 248 с.
3. Попков В. П. Организация и финансирование инвестиций / В. П. Попков, В. П. Семенов. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 186 с.
4. Румянцева Е. Е. Финансы организаций : учеб. пособие / Е. Е. Румянцева. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 459 с.

УДК 658.012.2

*А. А. Биличенко*

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

## **СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ: ЭВОЛЮЦИОННЫЙ ПОДХОД**

### **Резюме**

Розглянуто різні підходи до визначення поняття стратегії. Запропоновано використання визначення стратегії як системи активних і проактивних рішень.

### **Summary**

Various approaches to determining the concept of strategy are considered. A definition of strategy as a system of active and pro-active decisions is suggested.

**Ключевые слова:** стратегическое управление, стратегия развития предприятия, управление предприятием, стратегия, проактивные решения.

Одной из характерных черт современного украинского менеджмента является особое внимание к стратегическим аспектам управления развитием предприятий. В основном это вызвано тем, что в настоящий момент украинский рынок вступил в стадию, когда отсутствие у предприятий разработанной стратегии тормозит их развитие. Как показывает практика, на сегодняшний день чуть больше 5% существующих фирм разрабатывают стратегию, и что характерно, именно они получают прибыль выше среднеотраслевого уровня. Таким образом, разработка стратегии развития предприятия является очень актуальной проблемой.

В экономической литературе [1–3] на сегодняшний день существует огромное многообразие подходов, что определяет основное противоречие стратегического менеджмента на современном этапе развития системы управления. Данная многозначность понятия стратегии, прежде всего, связана с отождествлением стратегии с её различными формами реализации и элементами, а также с эволюцией системы управления в компаниях. Современные ученые выделяют четыре этапа развития системы управления [1; 2]: бюджетирование, долгосрочное планирование, стратегическое планирование, стратегическое управление.

В эпоху бюджетирования возникло понятие стратегии как искусства ведения сражений. Данное понятие имело лишь внутреннюю направленность и отражало внешнюю сторону деятельности предприятия, тем самым уравновешивая систему управления. На первом этапе стратегия определялась в аспекте конкурентной борьбы и основывалась на военной терминологии.

При внедрении долгосрочного планирования появился подход к стратегии как к целому комплексу целей, под которым понималась совокупность долгосрочных целей и задач, обеспечивающих эффективное взаимодействие предприятия с внешней средой. Однако любая цель формирует пространство решений, в котором каждое предприятие с точки зрения своего развития должно сделать лишь один, наиболее оптимальный выбор.

С приходом эпохи всестороннего планирования стратегия все чаще воспринималась как детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечивать реализацию миссии предприятия и достижение его целей. С одной стороны, стратегический план описывает основные этапы достижения долгосрочных целей, однако он не конкретизирует оптимальный путь предприятия в пространстве решений.

Стратегия стала восприниматься менеджерами как линия поведения, когда периодическое планирование стало практикой управления предприятиями. Данная трактовка связана, прежде всего, с реальным пониманием стратегии. Причем стратегия как линия поведения и стратегия как план абсолютно равноправны: предприятие выводит принципы поведения из своего прошлого и разрабатывает планы на будущее.

При дальнейшем развитии стратегического планирования возникло определение стратегии как способа действий. По сути, это определение является продолжением предыдущего. Однако основной упор делается на абсолютно новые правила функционирования предприятия с учетом окружающей обстановки. Так, к примеру, по мнению Томпсона и Стрикленда [3], стратегия определяется как совокупность всех действий, способствующих достижению целей предприятия, которые частично запланированы и частично реагируют на изменяющуюся окружающую обстановку.

Несомненно, в эволюции понятия стратегии предприятия ученые не раз пытались объединить разные подходы. Так, Г. Минцберг [2]

делал попытку обобщить подходы к определению понятия стратегии через «5П»: план действий, принцип поведения, порядок действий, позиция в окружающей среде, перспектива. Фред Николс [1] предлагал определение стратегии, которое объединяло в себе практически все понятия: «Стратегия – термин, который относится к сложной системе идей, понимания, опыта, целей, экспертизы, восприятия, ожиданий, перспектив и планов, который обеспечивает общее руководство определенными действиями в достижении будущих результатов».

Что касается эволюционного подхода стратегии развития предприятия, всю глубину вопроса раскрывает Ицхак Адизес [4]. В разрез общепринятым понятиям жизненного цикла организации, заключенным в рамки основных четырех этапов, И. Адизес предлагает более детальный подход к анализу жизненного цикла, за счет выделения большего количества этапов и выделения основных моментов, которые следует учитывать для выращивания здорового предприятия. Так, правильная постановка и понимание ролей этапов, а также должное внимание способности к адаптации, ввиду непредвиденных обстоятельств, способны вылечить компанию на любом этапе жизненного цикла либо служить для нее качественной профилактикой.

Однако объединение различных толкований не способно определить сущность самого термина «стратегия». В связи с этим развитие теории стратегического управления выводит на первый план понятие стратегии как системы решений. В данном подходе подвергаются серьезной критике определения стратегии, основанные на планировании и целеполагании. Так, Г. Минцберг [2] выделяет понятие стратегии как «системы или потока решений». Фред Николс определяет понятие стратегии как «согласованной совокупности решений» [1]. Однако на сегодняшний день в экономической литературе не встречаются достаточно серьезные исследования особенностей стратегических решений.

*Целью статьи* является систематизация понятия «стратегия», что имеет место ввиду нестабильного развития современных украинских предприятий, наличия высоких рисков (рыночных, кредитных, инвестиционных и инновационных), высокой неопределенности экономической среды.

Изучив литературу по стратегическому менеджменту, можно

выделить следующие системообразующие характеристики стратегических решений. Стратегические решения:

- имеют долгосрочные и труднообратимые последствия;
- многосложны и включают различные степени неопределенности;
- предусматривают структурные изменения во всех сферах деятельности предприятия;
- носят инновационный характер;
- согласуются с критерием оптимальности развития предприятия;
- основываются на ресурсных ограничениях;
- переводят организацию из ее настоящего положения в желаемое и прогнозируемое будущее состояние.

В связи с постоянно растущей актуальностью инновационного характера стратегических решений, следует рассмотреть стратегическое пространство, состоящее из проактивных и активных решений. Относительно проактивных решений: это решения, которые позволяют конструировать динамику дальнейших изменений в выгодном направлении, опередить всех конкурентов в создании условий для необходимых изменений и извлечь из созданных условий максимальную выгоду. Проактивные стратегические решения на сегодняшний день являются наиболее актуальными, ведь сегодня успешными считаются те стратегии, которые направлены на создание собственных, трудно копируемых другими предприятиями компетенций. Активные стратегические решения выражаются в актуальных решениях по генерации значимых для конкурентов событий и инноваций, делающих предприятие лидером перемен, осуществляющим инновационные проекты как импульсы потребителю и конкурентному сообществу.

Исходя из всего вышеизложенного, можно предложить следующее определение: стратегия – это система активных и проактивных решений, переводящих предприятие на качественно новый уровень развития, предполагающих структурные изменения во всех сферах деятельности и удовлетворяющих критерию оптимальности развития предприятия.

Таким образом, стратегия направлена на фиксирование тех решений, которые предприятие должно принять в настоящем, чтобы достичь желаемых целей в будущем, при этом учитывая то, как будет изменяться и окружение, и условия жизнедеятельности пред-

приятия. Предприятие определяет и осуществляет решения в настоящем, обеспечивая себе определенное будущее, а не вырабатывает план того, что должно делать в будущем.

Следует также выделить применимость эволюционного подхода стратегии развития предприятия в условиях нестабильного рынка Украины. Именно детальный анализ этапов жизненного цикла, а также правильное их осмысление позволят определить поведение предприятия в будущем, то есть его стратегию развития. Адекватное восприятие текущей ситуации предприятия и динамики развития организации в целом дают возможность не только прогнозировать, но и лечить компанию на самых ранних этапах, при появлении малейших симптомов заболевания.

Рассмотрев возможные варианты определения понятия стратегии, можно сделать вывод, что стратегия предприятия должна базироваться на определении оптимального пути развития, на видении будущего, качественно нового состояния, на формировании выгодных для предприятия условий и состоять в принятии активных и проактивных инновационных решений, направленных на создание трудно копируемых другими предприятиями компетенций.

Тем не менее, обращая внимание на кризисное состояние украинских предприятий и отечественного рынка в целом, можно сделать вывод, что эволюционный подход не используется в должной мере. Поэтому в дальнейшем возможна разработка модели поведения, характерной для нашего рынка и его игроков.

### Список литературы

1. Альтшулер И. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа. Инструменты, проблемы, ситуации / И. Альтшулер. – М. : Вершина, 2006. – 460 с.
2. Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел. – СПб. : Питер, 2010. – 540 с.
3. Писаренко Н. Л. Стратегическое управление / Н. Л. Писаренко, А. А. Длигач. – К. : Знання-прес, 2008. – 200 с.
4. Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации / И. Адизес ; пер. с англ. под науч. ред. А. Г. Сеферяна. – СПб. : Питер, 2007. – 384 с. – (Теория менеджмента).

---

УДК 658.012.2 (477)

**Я. Н. Бичева**

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

## **БИЗНЕС-ПЛАН КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **Резюме**

У статті проаналізований вплив бізнес-планування на діяльність підприємства. Розглянуті різноманітні методики бізнес-планування. Систематизований вплив методів бізнес-планування на ефективність реалізації бізнес-процесів підприємства.

### **Summary**

The article deals with the impact of business planning on the activities of the company. The various methods of business planning are analyzed. The influence of business planning on the efficiency of business processes' implementation is systematized.

**Ключевые слова:** бизнес-план, управление предприятием, инвестиционная деятельность.

В настоящее время для отечественного рынка характерен быстрый рост конкуренции во всех секторах экономики. В связи с этим предприятия вынуждены искать новые пути повышения конкурентоспособности производимых продуктов и услуг за счет совершенствования форм и методов работы. Для решения вопросов, связанных с обоснованием перспектив развития предприятия, возможности получения банковских кредитов, осуществления структурной перестройки производства, создания условий для организации более эффективной и рентабельной работы необходимо в совершенстве владеть методикой составления бизнес-плана.

Методологические основы бизнес-планирования изложены в работах и исследованиях многих зарубежных и отечественных ученых, наиболее известными являются такие ученые: Буров В., Зелль А., Зигель Эрик С., Карни Дэвид С., Котляр Б., Ломакин А., Морощкин В., Попов В., Рапопорт Б., Уткин Э., Форд Брайен Р., Шульц Лорен А. В данных исследованиях определен системный анализ качества процессов бизнес-планирования и его организа-

ционно-методическое обеспечение. Однако за рамками данных исследований остается изучение роли информационной системы бизнес-планирования, ее влияние на управление предприятием в целом, а также на взаимодействие между хозяйствующими субъектами в процессе экономической деятельности. Поэтому актуальной задачей является анализ влияния бизнес-планирования на эффективность деятельности предприятия на основании различных методик составления бизнес-плана.

Исходя из общесистемных позиций, развитие предприятия рассматривается как тип изменений, повышающий степень организованности системы. Формально развитие предприятия может рассматриваться как управляемое развитие, осуществляемое путем самоорганизации и обеспечиваемое активностью элементов, составляющих структуру предприятия. Одним из основных инструментов управления предприятием является бизнес-план. Бизнес-план – документ, в котором описываются все основные аспекты деятельности предприятия в настоящем и будущем, анализируются проблемы, с которыми может столкнуться предприятие, и возможные способы их разрешения. Бизнес-план не имеет законодательного характера, регулярно корректируется в зависимости от конъюнктуры рынка и таким образом адаптируется к рыночной ситуации [2].

Основными целями бизнес-плана являются [2]:

- предоставление информации инвесторам о целесообразности вложения денег в данный проект;
- источник информации для лиц, непосредственно реализующих проект.

На сегодняшний день в Украине рыночная ситуация нестабильна, что требует постоянного контроля и адаптации к условиям, поэтому руководству предприятий необходимо использовать бизнес-план для повышения эффективности его функционирования. В самой технологии бизнес-планирования заложен механизм поиска оптимального управленческого решения, исходя из возможностей внешней и потенциала внутренней среды предприятия. Поэтому фаза планирования является одной из самых важных фаз в бизнес-планировании. Это связано с тем, что в процессе реализации работ, связанных с планированием деятельности объекта управления, необходимо учитывать не только параметры объекта управления,

характеризующие его состояние, но и целый ряд параметров внешней среды, которые могут оказать существенное воздействие на конечные результаты управления.

Следовательно, бизнес-план должен быть нацелен на максимизацию выполнения поставленных задач и должен не только планировать, но и выполнять запланированное, т. е. быть руководством к действию. А если бизнес-план является руководством к действию, то необходимо досконально анализировать и вырабатывать ряд альтернативных решений, которые будут учитывать любые изменения на рынке.

Таким образом, в бизнес-плане необходимо определить оптимальное направление развития предприятия. Для этого предприятие должно определить, какую методику разработки бизнес-плана выгодно использовать для развития конкурентных преимуществ. Проанализируем наиболее распространенные подходы к методам бизнес-планирования. На сегодняшний день существует множество методик бизнес-планирования, но наиболее распространенными являются следующие [3]:

- методика Европейского банка реконструкции (ЕБРР);
- методика Мирового банка реконструкции и развития (МБРР);
- методика Международной финансовой корпорации (МФК);
- методика UNIDO (Организация Объединенных Наций по промышленному развитию).

Основные характеристики методик разработки бизнес-плана представлены в таблице 1. Как видно из таблицы, описание цели и структуры бизнес-плана по разным методикам не имеет различий. А вот финансовый план различается показателями, так как каждая методика имеет свои стандарты, и различия вытекают из того, что в каждом из них является наиболее важным. В методиках МФК, ЕБРР и UNIDO большее внимание уделяется обоснованию экономической эффективности проекта, в методике МБРР – оценке ситуации на рынке, где действует или предполагает действовать предприятие, являющееся разработчиком инвестиционного проекта.

При формировании бизнес-плана важна логика его разработки. Многие предприниматели ошибочно считают, что структура бизнес-плана и последовательность его разработки – это одно и то же, что всегда существует какая-либо определенная позиция, с которой необходимо начинать [4]. Данный взгляд на логику разработки

Таблиця 1

### Основные характеристики методик разработки бизнес-плана инвестиционного проекта [2]

| Наименование                       | ЕБРР  | МБРР                         | МФК               | UNIDO                        |
|------------------------------------|---|------------------------------|-------------------|------------------------------|
| ЦЕЛЬ                               | Убедить инвестора (кредитора) в экономической эффективности предлагаемого инвестиционного проекта   |                              |                   |                              |
| СТРУКТУРА                          |   |                              |                   |                              |
| Резюме                             | Краткое изложение результатов всех расчетов, приведенных во всех последующих разделах бизнес-плана (объемом в 2–3 страницы)   |                              |                   |                              |
| Описание компании                  | Описывается финансово-экономическое состояние на основе балансов, отчетов о прибыли и убытках за последние шесть кварталов. Дается расшифровка того, что представляют собой внеоборотные активы предприятия, инфраструктура, кадровый состав, команда менеджеров, собственники, порядок работы на предприятии, структура самого предприятия |                              |                   |                              |
| Рынок                              | Включает в себя подробные результаты маркетинговых исследований того сегмента рынка, на котором реализуется продукция предприятия   |                              |                   |                              |
| Инвестиционный проект              | Техническое описание проекта, включает описание необходимого оборудования, технологических процессов и линий. Описываются производители необходимого оборудования, условия приобретения и поставки  |                              |                   |                              |
| ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН                    |   |                              |                   |                              |
| Финансирование проекта             | Доли участия заявителя и инвестора (кредитора) в инвестиционном проекте   |                              |                   |                              |
| Калькуляция проектных затрат       | Указывается, на что именно необходимо затратить средства по данному инвестиционному проекту   |                              |                   |                              |
| Доходы по проекту                  | Представлены все текущие поступления и затраты в процессе реализации инвестиционного проекта. Производится расчет валовой, операционной и чистой прибыли  |                              |                   |                              |
| Чувствительность проекта           |   |                              | Расчет проводится | Расчет проводится            |
| Проектно-балансовая ведомость      |   | Полная соответствует балансу | Сокращенная       | Полная соответствует балансу |
| Расчет денежных потоков            |   | Расчет проводится            |                   | Расчет проводится            |
| Расчет внутренней нормы доходности | Расчет проводится   | Расчет проводится            |                   | Расчет проводится            |

бизнес-плана, по нашему мнению, является ошибочным, так как универсальную последовательность обработки бизнес-плана определить сложно, и для каждой формы бизнеса следует выбирать определенную последовательность разработки бизнес-плана. Сама структура бизнес-плана не должна быть жесткой, однако существует общепринятый перечень обязательных разделов бизнес-плана [4]. Также нет необходимости в строгом копировании его содержания из зарубежного опыта, так как в таком случае можно столкнуться с несоответствием уровней экономического развития стран [1] и «ловушками планирования» на предприятиях.

Подводя итоги, можно выделить: бизнес-план не имеет стандартизированной схемы разработки, что дает возможность использовать его в разных отраслях, составляя и адаптируя его к потребностям предприятия.

Таким образом, можно утверждать, что планирование объективно необходимо для обеспечения эффективной работы экономических систем разного уровня. Особенно растет значение планирования как фактора обеспечения успешной деятельности предприятия в долгосрочной перспективе, когда существует необходимость постоянного учета изменений экономического состояния рынка. На основании использования различных методов планирования определяется система плановых показателей и осуществляется выбор наиболее эффективных решений в процессе оперативного и стратегического управления деятельностью предприятия.

### Список литературы

1. Дэвид Г. Бэнгз. Руководство по составлению бизнес-плана / Дэвид Г. Бэнгз ; пер. с англ. – М. : Финпресс, 1998. – С. 256. – (Маркетинг и менеджмент за рубежом).
2. Зарубинский В. М. Бизнес-планирование развития предприятия (фаза планирования) / В. М. Зарубинский, Н. С. Зарубинская, И. В. Семеренко, Н. И. Демьянов // Финансовый менеджмент. – 2005. – № 1. – 42 с.
3. Кирик Т. Н. Краткий курс бизнес-планирования : учеб. пособие для вузов / Т. Н. Кирик; Нар. укр. акад. – Харьков : Изд-во НУА, 2004. – 240 с.
4. Покропивный С. Ф. Бизнес-план: технология разработки и обоснования : учеб. пособие / С. Ф. Покропивный, С. М. Соболев, Г. О. Швиданенко. – К. : КНЕУ, 1999. – 208 с.

---

УДК 330.341.001.73

*Т. В. Волосович*

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

## **ФОРМИРОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ОЦЕНКЕ АДАПТИВНОЙ ГИБКОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **Резюме**

У статті розглядаються підходи до визначення поняття адаптивності; наведена характеристика процесів адаптації підприємства, виділені ключові характеристики адаптивності та гнучкості підприємства. Зроблено висновок про адаптивність як процес пристосування підприємства до умов динамічних змін зовнішнього і внутрішнього середовища з метою отримання прибутку.

### **Summary**

The article deals with the approaches to the concept of adaptability; the characteristic of the process of enterprise adaptation is suggested, the key features of adaptability and flexibility of the enterprise are highlighted. The conclusion is made that adaptability is a process of enterprise adapting to dynamic changes in the external and internal environment to get the profit.

**Ключевые слова:** адаптивность, гибкость, внешняя среда, внутренняя среда, прибыль.

Широкому спектру проблем предприятия, касающихся управления их развитием в аспекте адаптации к изменениям как внутренней, так и внешней среды посвящены научные работы таких ученых-экономистов, как И. Ансофф, П. Сенге, В. Стивенсон, А. Покровский, А. Сетхи, С. Сетхи, К. Андерсен, Дж. Диксон. В работах этих авторов адаптивность, прежде всего, связана с эволюционным характером развития предприятия и направлена на обеспечение их эффективности в краткосрочном и долгосрочном периодах. Однако следует подчеркнуть, что экономические условия функционирования отечественных предприятий существенно отличаются от международной практики, что обуславливает необходимость проведения системных исследований и на этом основании постоянного усовершенствования теоретических основ управления отечественными предприятиями.

*Цель исследования* – обоснование такой экономической категории как адаптивная гибкость и формирование системы показателей для анализа и оценки адаптивности предприятия.

Теоретико-методологической основой исследования являются современные положения экономической теории, научные труды украинских и зарубежных ученых-экономистов по проблемам управления адаптивностью деятельности предприятия. Для достижения поставленных в статье целей использованы индуктивный и дедуктивный методы – для уточнения понятия «адаптивность», а также метод формализации – для формирования системы показателей анализа и оценки адаптивности предприятия.

В условиях динамических изменений, конкуренции и глобализации мировой экономики проявляется определенный интерес к разработке теоретических основ адаптивной гибкости, без которых невозможно достичь положительных результатов в стратегическом управлении предприятием.

Согласно оксфордскому словарю «Бизнеса и менеджмента», гибкость (операционная гибкость) – это способность операционной системы адаптироваться, реагировать на изменения во внешней среде. П. Сенге определяет гибкость как эффективную адаптацию, т. е. способность организации быстро изменять внутренние правила и структуру, виды деятельности в предельно сжатые сроки [1, с. 236]. В. Стивенсон отмечает, что гибкость – это способность быстро адаптироваться к изменениям в объеме спроса, в ассортименте и в дизайне изделий, гибкость является одним из главных факторов конкурентоспособности предприятия [2, с. 48]. Гибкость имеет два измерения: скорость реализации и величина определенного изменения в организации. Гибкость проявляется в предложении новой продукции, широком ассортименте производства [3, с. 223]. Не стоит забывать, что современным предприятием является такое предприятие, которое осуществляет свою деятельность в симбиозе трех составляющих: операционной, инвестиционной и финансовой систем. Свойство гибкости позволяет предприятию быстро перенастраивать свою организационную структуру.

За последнее десятилетие адаптивность стала завоевывать все больше внимания в производственной деятельности предприятий. В теории менеджмента не существует единого мнения по поводу определения адаптивной деятельности предприятия (табл. 1).

Таблиця 1

**Подходы к определению адаптивности экономистами**

| Автор                                    | Определение  |
|--|--|
| А. В. Покровский [4]                     | Адаптивность – тенденция функционирования целеустремленной системы, определяющая соответствием между ее целями и достигаемыми в процессе деятельности результатами. Это выражается в согласовании целей и результатов                              |
| Sethi A. K., Sethi S. P. [5, p. 289–328] | Адаптивность – способность к изменению формы. Способность к изменению в пределах государства (адаптации) и возможность перехода от одного состояния к другому (гибкость)   |
| Andersen K. [6, p. 52]                   | Адаптируемость – способность системы (например, компьютер) приспосабливаться эффективно и при быстро меняющихся обстоятельствах. Адаптивная система – это система, способная менять свое поведение в соответствии с изменениями в окружающей среде |
| Andersen K., Gronau N. [7]               | Адаптивность – это возможность изменить что-то или себя для происходящих изменений   |
| Conrad M.                                | Адаптация – это способность справляться с неожиданными беспорядками в окружающей среде   |
| Dixon J. R.                              | Адаптивное предприятие является организацией, в которой товары или услуги, спрос и предложение совпадают и синхронизированы во все времена   |

Отсутствие единства в подходах к формированию системы показателей адаптивной деятельности предприятия обуславливает необходимость дальнейших исследований. Такие экономические категории, как «адаптивность», «гибкость», «устойчивость», «эффективность» и «конкурентоспособность» следует рассматривать в единой системе показателей, поскольку в стратегическом управлении эти параметры являются основными индикаторами успешного функционирования предприятия (табл. 2).

Большинство как украинских, так и зарубежных авторов, говоря о гибкости, адаптивности и эффективности, называют их синонимами. В современных условиях возникла необходимость в обособленном рассмотрении этих понятий, поскольку адаптивное предприятие отличается от устойчивого тем, что должно постоянно

**Характеристики процессов адаптации предприятия**

| Характеристики процессов адаптации предприятия | Показатели процессов адаптации  |
|--|---|
| Адаптивность                                   | Показатели деловой активности предприятия                             |
| Гибкость                                       | Показатели ликвидности капитала, активов, денежного потока            |
| Устойчивость                                   | Показатели финансовой устойчивости предприятия                        |
| Конкурентоспособность                          | Показатели конкурентоспособности продукции, работ, услуг, предприятия |
| Эффективность                                  | Показатели рентабельности и прибыльности предприятия                  |

изменять функционирование в динамическом окружении, что отражается в снижении или повышении результативных показателей.

На основании вышеизложенного целесообразно говорить об адаптивной гибкости как о приспособлении предприятия к условиям динамических изменений внешней и внутренней среды с целью получения прибыли.

**Список литературы**

1. Сенге П. Пятая дисциплина: Искусство и практика самообучающейся организации / П. Сенге. – М. : Олимп-бизнес, 1999. – 448 с.
2. Стивенсон В. Дж. Управление производством / В. Дж. Стивенсон. – М. : Бином; Лаборатория Базовых Знаний, 2002. – 928 с.
3. Oxford dictionary of Business and Management. – Oxford : OU Press, 2006. – 568 p.
4. Покровский А. В. Словарь. Социальная психология / А. В. Покровский : под ред. Петровского А. В., редактор-составитель Карпенко Л. А., под ред. Кондратьева М. Ю. – ПЕР СЭ, 2005. – 467 с.
5. Sethi A. K. and Sethi S. P. (1990) / Flexibility in Manufacturing: A. Servey // The International Journal of Flexible Manufacturing Systems, 2, 289. – 328 p.
6. Andersen K. Design and Use Patterns of Adaptability in Enterprise Systems / K. Andersen. – Gito, Berlin, 2006. – P. 52.
7. Andersen K., Gronau N. An Approach to Increase Adaptability in ERP Systems // Managing Modern Organizations with Information Technology: Proceedings of the 2005 Information Resources Management Association International Conference. – 2005.

УДК 339.13

*К. В. Гаврилова*

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

## **АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯМИ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

### **Резюме**

У цій статті досліджено сутність товарного асортименту, аспекти його формування, основні характеристики. Розроблено схему формування товарного асортименту.

### **Summary**

In this article the essence of commodity coverage, aspects of its formation, and its main characteristics are studied. A scheme of commodity by coverage formation is developed.

**Ключевые слова:** товарный ассортимент, ассортиментные группы, товарное предпочтение, дерево целей.

В условиях функционирования рыночной экономики, характеризующейся высоким уровнем конкуренции, основой успешной деятельности предприятий легкой промышленности является формирование адекватного товарного ассортимента. Поэтому важным представляется определение аспектов совершенствования товарного ассортимента, которые и будут исследованы в рамках данной статьи.

*Целью* написания статьи является определение сущности товарного ассортимента и аспектов его формирования предприятиями легкой промышленности.

Вопросы формирования товарного ассортимента предприятиями исследовались в работах ведущих зарубежных и отечественных экономистов: М. Портер, О. Чернега, З. Борисенко, Ф. Кортлер, О. Красова и др. Вместе с тем, аспекты, влияющие на формирование товарного ассортимента предприятиями легкой промышленности, постоянно изменяются, возникает необходимость в их дальнейшем исследовании.

Необходимо определить стратегические задачи, обеспечи-

вающие достижение поставленных целей на основе формирования товарного ассортимента продукции, ресурсного обеспечения. Определение особенностей формирования товарного ассортимента является основой производственного менеджмента предприятия. Развитие конкурентной среды, деятельность предприятий в условиях рынка требуют нового подхода к планированию производства.

Успешное стратегическое планирование деятельности предприятия на рынке зависит от достоверности информации о развитии рыночной ситуации, хозяйственной деятельности конкурентов, предпринимаемых ими стратегических действиях и существующем потенциале.

Товарный ассортимент – группа однородных товаров, предназначенных для определения круга покупателей, которые удовлетворяют определенную потребность. Включает различные ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством и ценой [5, с. 582]. Каждая группа состоит из соответствующих позиций, образующих низшую степень классификации.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции – построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предпочтения, учитывающих, с одной стороны, потребительские требования определенных сегментов, а с другой стороны, необходимость рационального использования предприятием ресурсов в целях снижения издержек.

Характеристика товарного ассортимента включает:

- широту – общее количество ассортиментных товаров у производителя;
- насыщенность – общее число составляющих ассортимент конкретных товаров;
- глубину – варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
- гармоничность – степень близости товаров различных ассортиментных групп относительно их конечного использования [5, с. 624].

Одним из принципов правильного формирования ассортимента товаров является обеспечение наиболее полного удовлетворения потребности, и как следствие – обеспечение максимального результата функционирования предприятия. В связи с этим, при форми-

ровании ассортимента необходимо учитывать издержкостоемость и налогооблагаемость реализации отдельных групп товаров, возможные размеры торговых надбавок, оборачиваемость запасов и другие экономические факторы.

Наибольшее влияние на формирование товарного ассортимента оказывают текущие и перспективные потребности покупателей, особенности покупательского поведения на соответствующих рынках. Важной является и оценка изделий конкурентов. Кроме того, целесообразно прогнозировать сбыт на основе продаж за предыдущие периоды. Особенностью формирования товарного ассортимента предприятиями легкой промышленности является исследование тенденций моды для их воплощения в новых изделиях.

Таким образом, формирование ассортимента – это процесс реализации групп товаров, их видов и разновидностей в соответствии со спросом покупателей, с целью более полного его удовлетворения.

На рис. 1 представлено дерево целей формирования товарного ассортимента предприятиями легкой промышленности.

Для формирования адекватной ассортиментной политики необходима информация о характеристиках сегментов рынка, товаров, покупательских предпочтений, динамики цен. Эта информация является основой организации безубыточной работы и управления совокупной прибылью, оптимизации налогообложения, а также выбора направлений вложения инвестиционных ресурсов в развитие бизнеса.

Основными факторами, которые формируют соответствующее окружение товара и способствуют его эффективному продвижению и потреблению, являются следующие: возможность приобретения, ценность (полезность), цена, качество, срок службы, форма, упаковка, имидж, марка, экологичность.

Основой совершенствования формирования ассортимента продукции является переход легкой промышленности на инновационную модель развития, ориентированную на повышение ее конкурентных преимуществ, увеличение выпуска качественной продукции нового поколения. Особое внимание целесообразно уделять вопросам защиты внутреннего рынка от незаконного оборота товаров, технического перевооружению и увеличению экспорта, обеспечению отрасли необходимыми ресурсами и профессиональными кадрами.

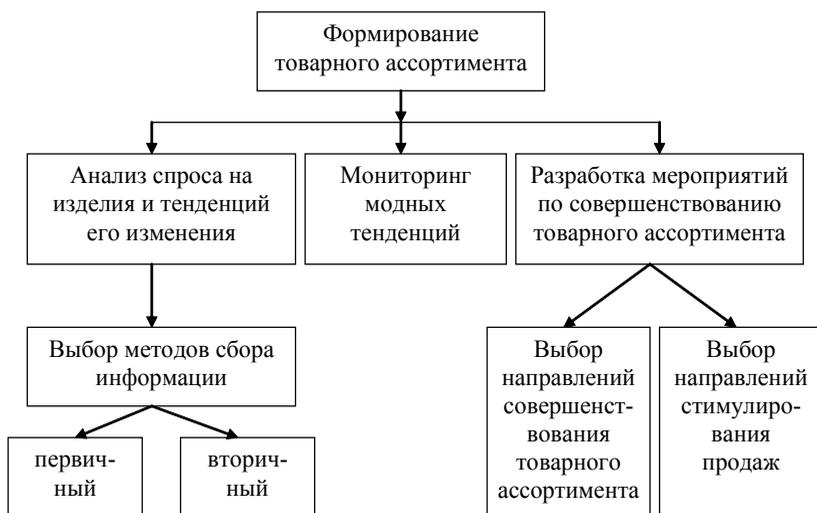


Рис. 1. Дерево целей формирования товарного ассортимента предприятиями легкой промышленности

Для успешного формирования товарного ассортимента предприятиями легкой промышленности возможно использование как собственных средств предприятий, так и заемных, целесообразно определить перечень важнейших инновационных технологий, без которых предприятие не может быть конкурентоспособным, особенно в условиях больших объемов дешевого импорта.

Необходимо учитывать любые изменения на рынке, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективах; определять перечень товаров, ценовую политику, систему налогообложения и т. д. Особое внимание следует уделить совершенствованию потенциала предприятий.

Итак, суть проблемы формирования ассортимента состоит в планировании практически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке, на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей. Формирование ассортимента продукции – непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла предприятия.

Оптимальный товарный ассортимент является одной из основных составляющих маркетинга, которая прямо воздействует на сбытовую деятельность, что важно для достижения конкурентоспособности продукции.

Таким образом, для формирования оптимального ассортимента товаров целесообразно определять цену, объем производства и продаж для получения планируемой прибыли на основе проведенных маркетинговых исследований, учитывать ресурсные ограничения предприятия, финансовые возможности потребителей при выборе продукции, определять, какие из товаров выгоднее производить предприятию и приобретать потребителю.

### Список литературы

1. Афанасьев Б. А. Управление ассортиментом продукции предприятия с использованием маркетинга / Б. А. Афанасьев, И. В. Сорокин, О. В. Апыхтин // Легкая промышленность. – 2004. – № 1. – С. 15–18.
2. Максименко И. А. Легкая промышленность Украины: современное состояние и перспективы развития / И. А. Максименко, В. И. Бокий // Вестн. Хмельницкого нац. ун-та. – 2009. – № 3. – Т. 2 (131). Экон. науки. – С. 77–80.
3. Гейлер Г. В. Ассортиментная политика на рынке товаров народного потребления / Г. В. Гейлер. – К. : КЭКН, 2007. – 89 с.
4. Лаптев В. Г. Маркетинговые задачи торговых предприятий / В. Г. Лаптев // Маркетинг. – 2000. – № 5. – 72 с.
5. Энциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / за ред. Р. Дяківа. – К. : Міжнар. екон. фундація, 2000. – 703 с.

---

УДК 331. 101. 3 (477)

*Е. А. Гурба*

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

## **МОТИВАЦИЯ ТРУДА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

### **Резюме**

Висвітлено світові та вітчизняні тенденції мотивації праці. Проаналізовано причини неефективної мотивації праці в Україні. Розкрито сутність методологічних засад формування соціально-економічного мотиваційного механізму конкурентоспроможної праці.

### **Summary**

The world and domestic trends of the labor motivation have been considered. The author analyzes the reasons of ineffective labor motivation in Ukraine and proves the necessity of choosing of a new paradigm of the social and economic labor motivation.

**Ключевые слова:** мотивация труда, методы мотивации труда, социально-трудовые отношения, рынок труда, конкурентоспособный труд.

Усиление конкурентной борьбы на мировых рынках и глобализация экономически поставили Украину перед необходимостью выбора одного из вариантов развития: 1) экстенсивный путь, что грозит превращением страны в поставщика дешевой рабочей силы; 2) активизация внутренних источников экономического роста на основе усвоения инновационной модели развития. Второй вариант развития является задачей долгосрочного экономического развития Украины и повышения благосостояния нации. Его реализация требует прогрессивных сдвигов в развитии производительных сил общества, что невозможно без радикальных изменений в мотивации человеческого труда. Существующий механизм мотивации остается неэффективным, не соответствующим целям инновационного развития, повышения конкурентоспособности предприятий и государства.

Поиск новых методов мотивации труда, определение методов эффективного мотивационного регулирования труда в условиях конкурентной среды все еще относится к ряду недостаточно исследованных и нерешенных проблем.

Обзор научных источников показывает, что в Украине необходимо повышать роль мотивации труда в новой системе социально-трудовых отношений. На этом акцентируют внимание в научных трудах Амоша А. И., Бандур С. И., Богиня Д. П., Гришнова А., Новикова О. Ф., Петрова И. Л. и др.

*Целью статьи* является изучение сущности новых способов мотивации труда в условиях формирования конкурентной среды в Украине и обоснование методологических основ формирования конкурентоспособного труда.

Анализ мирового опыта показывает, что в развитых странах с социально ориентированной рыночной экономикой конкуренция не только служит регулятором спроса и предложения, заработной платы, но и средством трансформации социально-экономических мотивов поведения наемных работников и работодателей на рынке труда. Объясняется это, прежде всего, тем, что в условиях конкурентной среды наибольшим спросом пользуется труд (трудовые услуги), которому присущи качественные и стоимостные привилегии, то есть конкурентоспособный труд. В начале XXI века мировая практика мотивации конкурентоспособности в сфере труда подчиняется инновационной стратегии предприятий, имеет комплексный характер методов социально-экономической мотивации.

Отечественная практика мотивации труда в условиях формирования конкурентной среды принципиально противоречит общемировым тенденциям.

Сложность выбора и реализации новых методов мотивации связана с определенными трудностями современных реалий Украины. В частности, за годы рыночных преобразований произошла потеря управляемости социальным развитием в государстве, что привело к распространению бедности, обострению противоречий интересов работодателей и наемных работников, обесцениванию и разрушению мотивации производительного труда. Одной из ошибок рыночных реформ было то, что ее авторами предусматривались экономические методы мотивации, которые не включали социальную составляющую. Экономические методы концентрировались на перестройке отношений собственности, финансово-кредитной сферы, однако слабо касались преобразований в мотивационном механизме в сфере труда. Очевидно, считалось, что стихия рынка сама по себе сформирует стремление к повышению производительности

труда, роста его конкурентоспособности. Однако, как показала практика, этого не произошло. Вследствие отсутствия социально-трудовой направленности реформ наемные работники массово теряют интерес к росту производительности труда, проявлению трудовой и инновационной активности, а многих работодателей интересует не удовлетворение спроса потребителей и качество продукции, а сугубо собственные экономические интересы – доходы от торгово-посреднических операций и финансовой деятельности.

Процессы рыночных реформ в Украине в большей степени проявили себя в утверждении новых форм собственности и создании новых форм хозяйствования, однако в меньшей степени коснулись труда, механизмов его мотивации (материальной и нематериальной), условий трудовой деятельности, качества трудовой жизни. От рыночных трансформаций экономическую выгоду получили, прежде всего, те, кто стал владельцем крупного и среднего бизнеса. Большинство наемных работников ощутили бедность, социальную незащищенность, неконтролируемую эксплуатацию труда.

Неэффективность существующего механизма мотивации труда связана, прежде всего, с тем, что в Украине заработная плата потеряла воспроизводственные, мотивационные, стимулирующие и другие свойственные ей функции, обесценивая направленность на рост производительности труда, повышение конкурентоспособности рабочей силы. Факторами снижения эффективности мотивации труда служат: социально несправедливая заработная плата; дифференциация в доходах; задолженность по выплате заработной платы; неудовлетворительные условия труда; вынужденная неполная занятость; увольнение работников; безработица; слабая социальная защита; отчуждение работников от процесса управления, нарушение и игнорирование условий коллективных трудовых соглашений (договоров) работодателями, недостаточное внимание к актуальным потребностям наемных работников; рост недоверия к работодателям, руководителям предприятий и др.

Сравнение показателей оплаты и производительности труда Украины с показателями развитых стран, согласно исследованиям Международной Организации Труда, свидетельствует о том, что Украина по показателю оплаты труда находится на 89-м месте – между Марокко и Пакистаном. Среди стран СНГ наше государство

занимает четвертую позицию, уступая первенство Беларуси, Казахстану и России.

В 2010 году общепринятый показатель, характеризующий производительность труда, «ВВП на одного работника» для Украины составлял 17,8 тыс. дол. Аналогичный показатель для России составил 37,6 тыс. дол., а для США – 103 тыс. дол.

Это доказывает неэффективную мотивацию труда и существование чрезмерной эксплуатации труда в Украине, то есть неэквивалентного обмена труда и получаемого дохода. Из-за традиционно низкой оплаты трудовых услуг в Украине работодатели массово заинтересованы использовать более дешевый труд, не заботясь о модернизации рабочих мест, что потребовало бы дополнительных капиталовложений. По этой же причине не решаются вопросы занятости высококвалифицированной рабочей силы, в связи с необходимыми инвестициями в обучение и переобучение персонала. Политика «дешевого работника» крайне рискованная и разрушительная для ускорения НТП, проявления инновационной активности персонала, позитивного восприятия нововведений, перспектив повышения конкурентоспособности рабочей силы.

Перспективным задачам создания конкурентоспособной экономики не соответствуют современные реалии украинского рынка труда, которые отражают устойчивые процессы ликвидации рабочих мест с высокой образовательной емкостью. В структуре спроса приоритетность принадлежит рабочим местам, которые не требуют профессиональной подготовки.

Человеческий капитал высокого качества остается невостребованным, происходит его деквалификация. Мотивация к всестороннему профессиональному развитию, присущая большинству высококвалифицированных работников, не получая надлежащей экономической и социальной поддержки, разрушается.

Отсутствие эффективных механизмов мотивации труда обуславливает неудовлетворение трудом, потерю интереса к его содержанию, проявлению трудовой и инновационной активности, ведет к неэффективному использованию и развитию трудового потенциала. Социальная несправедливость в оценке труда и распределении трудовых доходов, невозможность для подавляющего большинства работников достичь стандартов благосостояния обеспеченных слоев не только уменьшают веру в способность

собственным трудом улучшить свое благосостояние, но и накапливают конфликтный потенциал в обществе, противодействуют процессам модернизации экономики, провоцируют потерю конкурентных позиций государства в сфере образования, передовых технологий.

Можно подчеркнуть, что формированию высокой мотивации в сфере труда существенно препятствуют кризис моральных ценностей в обществе, коррупция, дефицит культуры социального диалога, а также такие типичные черты украинской ментальности, как нехватка социального единства, сплоченности, нежелание снизить приоритет экономических интересов ради социального развития трудовых коллективов, повышения качества трудовой жизни.

Систематизация и обобщение различных научных представлений о формах и методах мотивации труда на протяжении последних лет позволяет выделить основные методологические положения, которые представляются базовыми в построении стратегии формирования мотивационного механизма конкурентоспособного труда:

– первоисточником мотивации труда являются социальные и экономические потребности;

– процесс мотивации труда не существует вне субъекта, он является сочетанием взаимодействия внутренних (на уровне индивида) и внешних факторов, действующих на микро-, мезо-, макроэкономическом уровнях;

– мотивы трудового поведения побуждают, направляют, регулируют деятельность субъекта труда, отражают уровень развития его потребностей, ценностных ориентаций в сфере труда, особенности национального трудового менталитета;

– результативность труда и стремление работника к росту уровня знаний, профессионализма, всестороннего гармоничного развития непосредственно связаны с социально-экономической мотивацией труда, роль которой возрастает в условиях формирования социально ориентированной рыночной экономики и перехода от индустриального к постиндустриальному этапу развития общества, превращаясь в систему стимулирования качественного человеческого развития, получения конкурентных преимуществ на основе усвоения новейших знаний.

Итак, можно сделать вывод: кардинальные изменения, которые

претерпел мир, свидетельствуют о том, что приобретение конкурентных преимуществ как предприятиями, так и страной в целом все больше зависит от выбора метода мотивации труда, адекватного современным условиям.

Реалии рыночных преобразований в Украине связаны с глубокой деформацией в оплате труда и доходах, распространением бедности даже среди работающих, нарушением трудовых прав, противоречат прогрессивным мировым тенденциям, достижению целей человеческого развития, доказывают несовершенство существующего методологического обоснования процессов формирования мотивации труда.

Отечественная экономическая наука стоит перед необходимостью смены экономических методов мотивации труда в пользу социально-экономической мотивации конкурентоспособного труда. Украина должна учитывать особенности трансформационного периода, специфику национального трудового менталитета, объективные мировые тенденции инновационного развития, основываться на оценке параметров конкурентоспособности труда, системной многоуровневой оценке эффективности социально-экономической мотивации и комплексном регулировании поведения социальных партнеров в сфере труда.

### Список литературы

1. Дмитренко Г. А. Мотивация и оценка персонала / Г. А. Дмитренко, Е. А. Шарапатова, Т. М. Максименко. – К. : МАУП, 2010. – 248 с.
2. Семькина М. В. Мотивация конкурентоспособности труда: теория и практика регулирования : моногр. / М. В. Семькина. – М. : ПИК, 2008. – 426 с.
3. Семькина М. В. Социально-экономическая мотивация труда: методология оценки эффективности и принципы регулирования / М. В. Семькина ; отв. ред. В. В. Оникиенко. – М. : ПВЦ «Мавик», 2009. – 124 с.
4. Исследование проблем оплаты труда: сравнительный анализ (Украина и страны ЕС) : моногр. / [А. М. Колот, Г. Т. Куликов, Н. Поплавская и др.] ; общ. ред. А. М. Колот, Г. Т. Куликова. – М. : Финансы, 2010. – 274 с.

---

УДК 338.439: 339.564 (477.54)

*Е. Г. Живолуп*

*Научный руководитель: канд. экон. наук Т. Н. Кирик*

## **ФАКТОРЫ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

### **Резюме**

Проілюстровані фактори інтернаціоналізації продукції на прикладі ПАТ «Харківська бісквітна фабрика». Зроблено акцент на необхідності пошуку нових ринків збуту.

### **Summary**

On the example of «Kharkov Biscuit Factory» enterprise the factors of production internationalization are considered. The necessity of search for new markets for the enterprise is highlighted.

**Ключевые слова:** интернационализация, экспорт продукции, пищевая промышленность, кондитерские изделия, рынки сбыта.

На сьогоднішній день проблема інтернаціоналізації української продукції приймає все більше розвитку. Глобалізація господарської життя, взаємозалежність, яка наростає, і вплив загальносвітових тенденцій на економіку окремих країн обумовлюють необхідність для кожної з них визначити своє місце в світовому господарстві.

Одним из ключевых моментов успешной внешнеэкономической деятельности украинских предприятий должен быть верный выбор направлений интернационализации экономики, что остается актуальным вопросом на протяжении всего периода существования Украины как независимого государства.

Актуальность данной статьи обуславливается необходимостью исследования проблем сбыта продукции в пищевой промышленности.

Новизной статьи является то, что, несмотря на актуальность вопроса, данная проблема плохо изучена и практически не отображена в литературе или других современных исследованиях украинских экономистов.

*Целью статьи* является исследование факторов, которые доказывают необходимость интернационализации украинских производителей кондитерской продукции, на примере корпорации ПАО «Харьковская бисквитная фабрика».

Для того, чтобы разобраться в предпосылках интернационализации украинской продукции, необходимо рассмотреть факторы, побуждающие к этому. Факторы интернационализации компании [1] могут быть разделены на две категории: проактивные и реактивные. Проактивные факторы: прибыль и рост; амбиции и устремления менеджеров; уникальный продукт или технология; возможности зарубежных рынков; экономия на масштабах производства; налоговые и другие финансовые выгоды. Реактивные факторы: непредвиденные зарубежные заказы; действия конкурентов; снижение активности на внутреннем рынке; избыточные производственные мощности; увеличение продаж сезонной продукции; близость зарубежных потребителей.

Проактивные факторы начала интернационализации – это внешние или внутренние факторы, побуждающие компанию предпринимать активные действия, основанные на желании менеджеров использовать имеющиеся у предприятия конкурентные преимущества или открывающиеся перед ним рыночные возможности. Реактивные мотивы предполагают, что фирма занимает пассивную позицию и лишь реагирует на угрозы, возникшие в ее внутренней или внешней среде.

Выбор направления интернационализации определяется по результатам анализа потенциала рынка сбыта. В связи с тем, что оценка потенциала рынка сбыта – достаточно сложная аналитическая процедура, представляется, что менеджерам достаточно уяснить несколько основных характеристик, которые должны приниматься во внимание:

- 1) емкость рынка, динамика его роста/сокращения;
- 2) доступность;
- 3) уровень конкуренции и конкурентные преимущества фирмы по сравнению с теми, которые действуют на рынке.

Планируя выход на внешние рынки, необходимо изучить экономику каждой страны. Важным индикатором является уровень жизни населения, характеризующий среднее количество и качество товаров и услуг, потребляемых в стране. Один из путей его изме-

рения – определение продолжительности времени, необходимого среднему работающему человеку в стране для того, чтобы заработать на различные товары, такие как продукты питания, одежда. Общий и удельный размер ВВП на душу населения – наиболее часто используемые индикаторы благосостояния страны, поскольку они регулярно публикуются, просты для расчета и сопоставимы с показателями других стран.

Производители кондитерской продукции практически исчерпали возможности для увеличения сбыта своей продукции в Украине. Неслучайно крупные кондитерские компании ежегодно наращивают долю экспорта в структуре производства. Например, ЧАО «ПО «КОНТИ» увеличило этот показатель с 19% в 2008 г. до 26% в 2012 г., ПАО «Харьковская бисквитная фабрика» – с 32% в 2009 г. до 42% в 2012 г.

Кондитерская корпорация Roshen продолжает осваивать европейский рынок и приобретает фабрики на нем. Напомним, Клайпедскую кондитерскую фабрику (Литва) она купила в 2006 г. за \$2 млн. Также интерес к европейскому рынку проявляет ЧАО «ПО «КОНТИ», которое в декабре 2012 г. приняло решение открыть представительство в Риге (Латвия) [2].

Подробнее процесс освоения международных рынков сбыта предлагается рассмотреть на примере ПАО «Харьковская бисквитная фабрика».

Корпорация «Бисквит-Шоколад» – один из крупнейших в Украине производителей кондитерской продукции. Объединяет ряд предприятий, обеспечивающих все основные технологические этапы производства, от заготовки сырья до выпуска готовых изделий. Корпорация основана в 2004 году в составе ПАО «Кондитерская фабрика «Харьковчанка» (на рынке – с 1896 года), ПАО «Харьковская бисквитная фабрика» (с 1935 года), ООО «Торговый дом «Престиж». В сферу ее управления также входят ПАО «Первухинский сахарный завод», ООО «Красноградский млын», ПАО «Агрофирма им. Г. Сковороды», ООО «Агрофирма «Петропавловка». Под брендом «Бисквит-Шоколад» выпускается больше 20-ти групп кондитерских изделий. В 2011 году предприятия корпорации выпустили 61,1 тыс. тонн кондитерских изделий. Объем производства составил 932,2 млн грн. Продукция поставляется в 24 страны мира, на экспорт поставлено 27 тыс. тонн изделий. Система менеджмента

качества на предприятиях корпорации соответствует современному международному стандарту ISO 9001-2008. На предприятиях компании занято свыше 3 тыс. человек.

По итогам девяти месяцев 2012 года корпорация «Бисквит-Шоколад» сократила чистый доход от реализации продукции на 9% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года – до 615,4 млн грн. За девять месяцев компания произвела 41,1 тыс. тонн кондитерских изделий, что на 9% меньше, чем в январе-сентябре 2011 года. Причиной послужило сокращение поставок в страны Таможенного союза по причине высоких пошлин. По итогам девяти месяцев экспорт продукции составил 16,8 тыс. тонн, что на 15% меньше, чем за аналогичный период 2011 года.

Харьковская бисквитная фабрика, крупнейший в Украине производитель мучных кондитерских изделий, в 2012 году по ряду позиций стала одним из отраслевых лидеров по объемам экспортно-импортных операций.

Харьковская бисквитная фабрика заняла первое место среди экспортеров готовых изделий из муки, хлебобулочных и мучных кондитерских изделий. Кроме того, предприятие на четвертом месте как экспортер какао и какао-продуктов [6].

Также привлекательным является и китайский рынок, который давно рассматривается Харьковской бисквитной фабрикой как потенциальный рынок сбыта, учитывая количество населения этой страны, темпы экономического роста, повышения уровня жизни населения и его «европеизацию» в потреблении кондитерских изделий. Так, по заказу своего партнера в Кыргызстане, который предложил вывести бренд на китайский рынок, корпорация «Бисквит-Шоколад» начала выпускать продукцию с маркировкой на китайском языке.

Поскольку потребление сладких изделий в этой густонаселенной стране растет быстрыми темпами, рынок представляет большой интерес для кондитеров всего мира [4].

Корпорация «Бисквит-Шоколад», один из крупнейших производителей кондитерской продукции в Украине, намерена расширить присутствие своей продукции на рынке Азии за счет поставок в Пакистан и Объединенные Арабские Эмираты (ОАЭ). Ранее в этом году продукция «Бисквит-Шоколад» появилась на рынках Китая и Ирака.

Корпорация экспортирует кондитерские изделия в 25 стран, в том числе в Азербайджан, Афганистан, Таджикистан [5].

Корпорация «Бисквит-Шоколад» активно расширяет внешние рынки сбыта, став первой национальной кондитерской компанией, которая начала продавать свою продукцию в Европе и Америке. Сегодня в целом по компании «Бисквит-Шоколад» экспорт достигает 40% в объеме выпущенной продукции.

Таким образом, необходимо отметить, что интернационализация продукции украинскими кондитерскими предприятиями является не только возможностью выхода на новые международные рынки, но и острой необходимостью. На сегодняшний момент сложилась ситуация переизбытка кондитерской продукции на внутреннем рынке, существует постоянная группа лидеров кондитерской отрасли, которым необходимо выходить на внешние рынки с целью реализации собственной продукции.

Украинским предприятиям необходимо активно искать новые международные рынки сбыта, иначе продолжится тенденция падения объемов производства кондитерских изделий в Украине, начавшаяся в 2011 г. Так, за январь-октябрь 2012 г. кондитерской отраслью Украины было произведено 865,6 тыс. тонн продукции. Это на 0,63% меньше, чем за соответствующий период 2011 г. Однако некоторое оживление на рынке кондитерских изделий Украины наблюдалось в июне, августе и октябре текущего года, когда темпы производства продукции были выше, чем в предыдущие годы. Ассортимент продукции, производимой отечественными производителями кондитерских изделий, составляет более 1000 наименований.

Кондитерская отрасль Украины экспортно-ориентированная и, начиная с 2010 г., поставляет на внешние рынки около 40% продукции внутреннего производства. Так, в 2011 году отрасль экспортировала на сумму \$1,1 млрд, что составляет около 15% всего объема экспорта пищевой продукции из Украины. В 2012 году наблюдается незначительное уменьшение экспортных поставок кондитерских изделий из Украины.

Продукция украинской кондитерской отрасли экспортируется в 58 стран мира, расположенных на пяти континентах. В то же время, большая часть экспорта (86%) приходится на страны-члены СНГ. Основным потребителем кондитерских изделий происхождением

из Украины традиционно является Российская Федерация, куда поступает 59% украинского экспорта данного вида продукции. На рынки стран Азии поставляется 7,8% украинского экспорта кондитерских, на рынки стран ЕС – 5,6%, Северной и Южной Америки – 0,45%, Африки – 0,03%, Австралии и Океании – 0,02%. Примечательно, что вследствие введения специальных защитных мер Республикой Казахстан, которые охватывают значительно большую номенклатуру товаров, чем те, которые введены Таможенным Союзом в целом, экспорт кондитерских изделий из Украины в Казахстан за январь-сентябрь 2012 упал на 44%.

Рынок Европейского Союза имеет наибольший потенциал по увеличению поставок украинской кондитерской продукции, поскольку его объем, по разным оценкам, в четыре раза превышает объем соответствующего рынка Российской Федерации. Однако украинскому экспорту препятствуют высокие ставки ввозной пошлины, которые действуют в странах Европейского Союза. Они по отдельным кодам УКТ ВЭД достигают 50%. Свидетельством значительной закрытости рынка стран-членов ЕС для украинских экспортеров кондитерских изделий являются низкие объемы поставок [3].

Основными факторами интернационализации ХКК «Бисквит-Шоколад» являются: сокращение внутреннего рынка потребления, наличие конкурентных преимуществ – современные мощности, кадры, обеспеченность сырьем, качество процессов и продукции, амбиции руководства в росте предприятия, возможности внешних рынков. Корпорации необходимо продолжать поиск новых международных рынков сбыта и увеличивать объемы поставок за рубеж.

### Список литературы

1. International marketing and export management / G. Albaum [et al.]. – Addison-Wesley, 1994. – 600 p.
2. Кондитеры исчерпали возможности для роста на украинском рынке [Электронный ресурс] // Бизнес. – 2013. – 29 янв. – Режим доступа: [http://www.business.ua/articles/companies/Konditery\\_ischerpali\\_vozmozhnosti\\_dlya\\_rosta\\_na\\_ukrainskom\\_rynke-45112/](http://www.business.ua/articles/companies/Konditery_ischerpali_vozmozhnosti_dlya_rosta_na_ukrainskom_rynke-45112/)
3. Основные показатели работы кондитерской отрасли в январе-октябре 2012 года [Электронный ресурс] // Продинфо. – Режим доступа: <http://>

[www.prodinform.com.ua/novosti/novosti\\_portala/osnovnyie\\_pokazateli\\_raboty\\_konditerskoj\\_otrasli\\_v\\_yanvare-oktyabre\\_2012\\_g.html](http://www.prodinform.com.ua/novosti/novosti_portala/osnovnyie_pokazateli_raboty_konditerskoj_otrasli_v_yanvare-oktyabre_2012_g.html).

4. Продукция под торговой маркой «Бисквит-Шоколад» появилась на рынке Китая [Электронный ресурс] // Компасс. – 2012. – 6 дек. – Режим доступа: [http://news.kompass.ua/news/produkcija\\_pod\\_torgovoj\\_markoj\\_biskvit\\_shokolad\\_pojavilas\\_na\\_rynke\\_kitaja/2012-12-06-28942](http://news.kompass.ua/news/produkcija_pod_torgovoj_markoj_biskvit_shokolad_pojavilas_na_rynke_kitaja/2012-12-06-28942).

5. Украина – «Бисквит-Шоколад» намерена расширить географию поставок в Азии [Электронный ресурс] // УНИАН. – 2012. – 27 дек. – Режим доступа: <http://economics.unian.net/rus/news/151803-korporatsiya-biskvit-shokolad-namerena-rasshirit-geografiyu-postavok-v-azii.html>.

6. «Харьковская бисквитная фабрика» в 2012 году стала одним из лидеров отрасли по показателям экспортно-импортных операций [Электронный ресурс] // Компасс. – 2013. – 24 янв. – Режим доступа: [http://news.kompass.ua/news/kharkovskaja\\_biskvitnaja\\_fabrika\\_v\\_2012\\_godu\\_stala\\_odnim\\_iz\\_liderov\\_otrasli\\_po\\_pokazateljam\\_eksportno\\_importnykh\\_operacij\\_ekspert/2013-01-24-29434](http://news.kompass.ua/news/kharkovskaja_biskvitnaja_fabrika_v_2012_godu_stala_odnim_iz_liderov_otrasli_po_pokazateljam_eksportno_importnykh_operacij_ekspert/2013-01-24-29434).

УДК 658.14 (477)

*А. А. Жукова*

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

## **ОПТИМИЗАЦИЯ СТРУКТУРЫ КАПИТАЛА ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **Резюме**

У статті розглянуті особливості формування капіталу сучасного підприємства в умовах трансформаційної економіки. Проаналізовано основні теорії оптимізації структури капіталу. Запропоновано заходи ефективного управління капіталом на базі найбільш актуальних концепцій.

### **Summary**

The article deals with the peculiarities of capital formation at the enterprise under the conditions of transitional economy. The major capital structure optimization theories are analyzed. An optimal approach to capital management according to two relevant concepts is suggested.

**Ключевые слова:** структура капитала, трансформационная экономика, оптимизация структуры капитала, источники финансирования.

Современная экономическая ситуация в Украине характеризуется сочетанием процессов, которые были актуальны для формирова-

ния капитала предприятий в начале столетия, с одной стороны, и процессов, присущих современному развитию компании, с другой. Если сегодня, как и раньше, главной целью экономических преобразований в стране является построение социально ориентированной рыночной экономики на основе эффективного использования и развития общественных экономических отношений, то условия формирования и использования финансовых ресурсов, а также механизм финансирования деятельности предприятий существенно изменились. Как следствие, возникло множество практических и теоретических вопросов относительно оптимизации структуры капитала предприятия как совокупности его финансовых ресурсов.

В экономической теории вопросам сущности капитала и его значения в экономическом развитии посвящено большое количество публикаций выдающихся экономистов, таких как А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс, а также современных специалистов – У. Шарпа, Ю. Биргхема, С. Росса и других. Результаты исследований процесса формирования капитала современного предприятия освещаются в публикациях Ю. М. Воробьева, И. О. Бланка, О. Д. Василика, А. М. Поддерегина и других.

Вместе с тем возникает много специфических моментов по поводу процессов формирования и использования капитала, оптимизации этих процессов, построения соответствующей системы финансового управления на предприятии, что особо актуально в условиях трансформационной экономики.

*Цель исследования* – обоснование выбора оптимального методического подхода к анализу и оптимизации структуры капитала предприятия в условиях трансформационной экономики.

Одно из фундаментальных понятий экономической науки – это капитал, и его определение разнится в зависимости от принадлежности к общеэкономическому или финансовому подходу. В последнем случае капитал трактуется как финансовые ресурсы предприятия, которые необходимы для организации его хозяйственной деятельности и используются в хозяйственном обращении для получения соответствующих доходов [2].

В значительной степени эффективность управления капиталом зависит от общей модели управления предприятием и представляет собой систему принципов и методов разработки и реализации управленческих решений, связанных с установлением оптимальных

параметров его объема и структуры, а также его привлечением из разных источников и в различных формах для осуществления хозяйственной деятельности предприятий [1].

С переходом Украины к рыночной экономике большое значение в практической деятельности предприятия имеет оптимизация структуры капитала, ибо наряду с собственными средствами как источниками финансирования деятельности предприятий важной составляющей также стали заемные средства.

В теории структуры капитала существует несколько концепций, в основе которых лежат разные подходы к возможности оптимизации структуры капитала предприятия и выделения приоритетных факторов, определяющих механизм оптимизации. Среди них: традиционная концепция, концепция индифферентности, компромиссная концепция, концепция противоречия интересов [4].

*Традиционная концепция* структуры капитала основана на возможности оптимизировать структуру капитала путем учета разной стоимости отдельных ее составляющих. Теоретической базой этой концепции является то, что стоимость заемного капитала вне зависимости от его величины ниже стоимости собственного капитала из-за меньшего риска. Традиционный подход также предполагает, что корпорация, привлекающая заемный капитал (до определенного уровня), рынком оценивается выше, чем фирма без заемных средств долгосрочного финансирования [2]. На практике данная концепция предусматривает максимизацию применения заемного капитала, что может привести к потере финансовой устойчивости и банкротству. Соответственно, данная модель малоприменима в формировании структуры капитала предприятия трансформационной экономики.

В основе *концепции индифферентности* лежит идея о том, что оптимизация по критерию минимизации средневзвешенной стоимости и по критерию максимизации рыночной стоимости невозможна, поскольку она не влияет на эти показатели. При этом данная концепция предусматривает, что рыночная стоимость предприятия, а соответственно и средневзвешенная стоимость не зависят от структуры капитала.

Недостатком данной концепции является то, что ее применение ограничено такими условиями, как несовершенство рынка, разнообразии процентных ставок на рынке, невозможность классифици-

ровать все предприятия по уровню рискованности деятельности на основании показателей размера ожидаемого дохода. Кроме этого, стоимость привлеченного капитала не связана с действующей системой налогообложения прибыли, а в расчет стоимости отдельных элементов капитала не включены затраты на его куплю-продажу.

Рассмотрим *компромиссную концепцию*. В ее основе лежит утверждение о том, что структура капитала формируется под воздействием различных условий, которые определяют соответствие уровня доходности и риска капитала, используемого предприятием. В процессе оптимизации структуры эти показатели необходимо учитывать путем определения компромисса в их влиянии [5]. Эта концепция, в отличие от предыдущих, учитывает ряд реальных условий:

- в реально функционирующей экономике должен быть учтен фактор налогообложения прибыли, так он существенно влияет на формирование стоимости отдельных элементов капитала и на его структуру;

- в процессе оценки стоимости отдельных элементов капитала необходимо учитывать риск банкротства, который связан с несовершенной структурой капитала.

Согласно компромиссной концепции, уровень доходности капитала определяется показателем средневзвешенной стоимости, а уровень доходности формируется при помощи показателя удельного веса заемного капитала в общем объеме, который также генерирует угрозу банкротства предприятия.

Основой *концепции противоречия интересов* является положение о различных интересах и уровнях информированности собственников, инвесторов, кредиторов и менеджеров в процессе управления капиталом. Основными критериями оптимизации структуры согласно данной концепции являются [3]: оптимальный уровень доходности и риска, минимизация средневзвешенной стоимости капитала предприятия, максимизация рыночной стоимости предприятия.

Управленческие решения по формированию структуры капитала, посредством которых менеджеры могут оказывать влияние на стоимость предприятия, сводятся к снижению расходов или влияния обременительных положений законодательства и вероятности возникновения потенциально дорогостоящих в своем разрешении

противоречий между интересами различных сторон, а также к повышению гибкости управления и обеспечению потенциальных инвесторов финансовыми активами, недоступными для них при других обстоятельствах, и извлечению из этого дополнительных доходов.

На наш взгляд, данная концепция в наиболее полной мере учитывает факторы, влияющие на оптимизацию структуры капитала предприятия трансформационной экономики, так как она раскрывает связь между этими факторами и процессом капитализации рыночной стоимости. Эта связь опосредуется показателем средневзвешенной стоимости капитала. По этой причине предприятию трансформационной экономики с целью обеспечения максимального возрастания потенциала рыночной стоимости целесообразно использовать концепцию противоречия интересов в синтезе с концепцией стоимости капитала.

#### Список литературы

1. Бланк И. А. Управление формированием капитала / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, 2000. – 512 с.
2. Бригхем Е. Ф. Основы финансового менеджмента / Е. Ф. Бригхем ; пер. с англ. – К. : Молодь, 2005. – 824 с.
3. Иванов А. Н. АО: Управление капиталом и дивидендная политика / А. Н. Иванов. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 325 с.
4. Ковалев В. В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности / В. В. Ковалев. – М. : Финансы и статистика, 1998. – 487 с.
5. Лукасевич И. Я. Новое экономическое образование : учебник / И. Я. Лукасевич. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Эксмо, 2010. – 768 с.

УДК 658.152:331.101.3

*С. С. Журавлев*

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

## **АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ ИНВЕСТИЦИЙ В ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **Резюме**

Проаналізовані різноманітні моделі інвестицій в людський капітал. Детально розглянуті методи вимірювання людського капіталу. Зроблено акцент на класифікації робітників у контексті інвестиційної діяльності.

### **Summary**

Different models of human capital investment are analyzed. The methods of measuring human capital are scrutinized. Classification of workers in the context of investment activities is highlighted.

**Ключевые слова:** человеческий капитал, управление инвестициями, модели инвестирования, категории работников, методы измерения человеческого капитала.

Концепция человеческого капитала в современном виде сформировалась, главным образом, под влиянием трудов таких известных экономистов как Г. Беккер, Т. Шульц, Б. Вейсброд (Вашингтонский университет), Дж. Минцер (Колумбийский университет), Л. Туроу (Массачусетский технологический институт), У. Боуэн, М. Фишер, Дж. Вейзи (Кембриджский и Оксфордский университеты), М. Блауг, С. Боулс, Й. Бен-Порэт, М. Вудхолл, Э. Денисон, С. Дейзи, Дж. Кендрик, Б. Кикер, Р. Лэйард, Ф. Махлуп, Г. Псахаропулос, Ф. Уэлч, Б. Чизвик, Р. И. Капелюшников, С. А. Дятлов, А. И. Добрынин, В. А. Конов, С. А. Курганский, И. В. Ильинский.

По нашему мнению, человеческий капитал как функциональная составляющая инновационного производства – это знания, навыки, практический опыт, одухотворенные интеллектуальной активностью, выступающей формой реализации интеллектуальных, нравственно и культурно ориентированных способностей человека к созданию нового, ранее неизвестного знания, обеспечивающего получение интеллектуальной ренты и различного рода преимуществ перед конкурентами. Особенность интеллектуальной экономики

состоит в том, что ее главный ресурс – знания, информация – в отличие от всех прочих ресурсов не характеризуется ни конечностью, ни истощаемостью, ни потребляемостью в их традиционном понимании. Основным условием, лимитирующим приобщение к данному ресурсу, выступают специфические качества самого человека – наличие или отсутствие способности к интеллектуальной активности как форме накопления, переработки и генерации новых знаний [3].

При переходе от технократической к антропоцентрической организации производства и труда все больше проявляется движение к новой модели развития и использования человеческих ресурсов. В противовес тейлоризму-фордизму, новая модель организации труда предусматривает расширение функций работника и переход от «частичного» работника (узкой специализации) к работнику «широкого диапазона» (универсалу), способному осуществлять верификацию, оценку, творческий синтез информации, проникать в суть проблемы, то есть быть не только субъектом производственного освоения НТР, но и ее движущей силой [4].

Учитывая сложившуюся на сегодняшний день ситуацию в мире в целом и в Украине в частности, необходимо также обратиться к анализу уже существующих моделей инвестирования в персонал, а именно – модели «Апджон».

Согласно концепции «человеческого капитала» Р. Лайкерта, вложения средств в оплату труда, подготовку, повышение квалификации, продвижение, создание благоприятных условий труда, оснащение рабочего места рассматриваются не как издержки производства, которые следует сводить к минимуму, а как долгосрочные инвестиции в персонал, рассчитанные на длительный период и в итоге приносящие инвестору высокие доходы.

Динамика изменения затрат и доходов от персонала в зависимости от продолжительности службы имеет вид Б-образных кривых. Их анализ позволяет сделать вывод о том, что средний период окупаемости инвестиций в персонал составляет 20–25 лет, причем через 10–15 лет службы расходы и прибыль от персонала выравниваются, а затем годовой доход начинает превышать годовые расходы, то есть с этого момента инвестиции в персонал начинают приносить прибыль. Лайкерт считал «человеческий капитал» наиболее ценным достоянием фирмы, поскольку его качество (уровень квали-

фикации персонала) постоянно растет, тогда как производственное оборудование быстро стареет, что снижает его стоимость. Лайкерт предлагал выделять инвестиции персонала в бюджете и финансовом отчете компании, оценивать эффективность их использования.

Таким образом, в неблагоприятных условиях хозяйствования фирма добивается улучшения качества и рационализации структуры «человеческого капитала», а в благоприятных условиях обеспечивается рост доходности инвестиций в персонал за счет роста производительности и интенсивности труда. Величина инвестиций в персонал не зависит жестко от численности работников. Например, при их сокращении может вырасти и оплата труда или повыситься оснащенность рабочих мест, что ведет к росту общего объема инвестиций. Если рассмотреть кадровую политику отечественных предприятий с позиций концепции «человеческого капитала», то можно проследить очень тревожную тенденцию. Если предприятия испытывают финансовые трудности, то руководство проводит политику «выдавливания» работников путем систематических невыплат заработной платы, отправки в принудительные неоплачиваемые или частично оплачиваемые отпуска. В этих условиях «по собственному желанию» освобождаются наиболее ценные работники, в которых были вложены существенные расходы: опытные, квалифицированные, здоровые, предприимчивые. В результате серьезно ухудшается качество «человеческого капитала», а предприятие терпит большие долгосрочные убытки, поскольку инвестиции в настоящее лицо не окупились, причем размер этих инвестиций вполне сопоставим с инвестициями в оборудование. Так, исследования Р. Лерер показали, что при начальном годовом заработке в 20 тысяч долларов за 25–30 лет совокупные инвестиции в одного работника составляют в среднем 4 млн дол., что эквивалентно единовременным инвестициям в 1 млн дол. [5].

Подразделение персонала на две категории:

- «дорогих», то есть наиболее высокооплачиваемых, высококвалифицированных и опытных работников, занимающих ключевые должности в производстве и управлении предприятием;
- «дешевых», то есть низкоквалифицированных, больных, нерадивых или работников, достигших пенсионного возраста.

Первая категория – объект преимущественного вложения инвестиций, поскольку прибыль, ожидаемая от данного персонала,

будет максимальной. Таких работников фирма постарается сохранить при любой конъюнктуре, иначе безвозвратно теряются значительные средства и возможность получить высокую прибыль на вложенные инвестиции. Поэтому карьере «дорогих» работников необходимо планировать по горизонтальному типу, что повышает степень универсализации работников, делает их еще более ценными и обеспечивает им постоянное продвижение внутри одной фирмы.

Вторая категория работников – объект подавляющей экономии затрат на персонал. Кадровая политика в данном случае должна строиться на минимизации затрат, скорейшей их окупаемости, упрощенной процедуре увольнения «лишнего» персонала.

Управление инвестициями в персонал так же, как и в оборудование, целесообразно осуществлять с учетом риска возможных потерь. Риск от вложений в «дорогих» работников состоит в том, что они могут переменить место работы, заболеть, не окупив всех вложенных средств, могут не оправдать связанных с ними планов руководства предприятия. Размер возможных потерь в данном случае максимальный, хотя вероятность наступления этих событий достаточно низка [6].

Абсолютный размер потерь от расходов в «дешевый» персонал минимальный, но вероятность таких потерь значительнее. Поэтому размер доходов и, в частности, доходов от инвестиций в различные категории персонала должен прогнозироваться с учетом компенсации наиболее вероятного риска. Сопоставление размера и уровня рентабельности инвестиций в персонал и производственное оборудование позволит руководству предприятия точнее определить объекты приоритетных инвестиций.

Исследование разработанных к настоящему моменту методов оценки человеческого капитала позволило выявить наиболее распространенные способы оценки человеческого капитала и представить их схематично (рис. 1).

Среди существующих в настоящее время методов оценки человеческого капитала оптимально подходящим в разрезе проводимого исследования, по мнению автора, является метод, предложенный Б. В. Корнейчуком. Предпочтение данному методу обусловлено следующими факторами:

- 1) для расчетов достаточно данных, которые можно найти в официальных статистических сборниках;

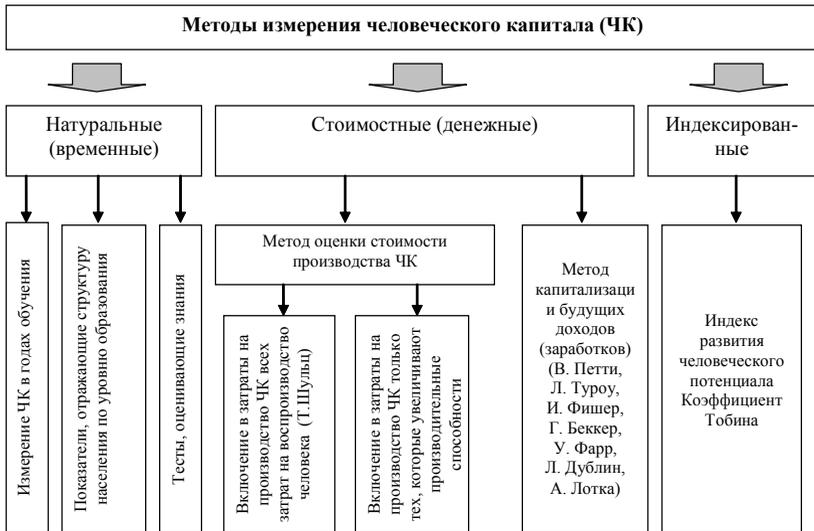


Рис.1. Методы измерения человеческого капитала

- 2) результаты сопоставимы и легко трактуемы;
- 3) метод прост в расчетах;
- 4) оцениваются одни из наиболее важных составляющих человеческого капитала: человеческий капитал образования и человеческий капитал здоровья [1].

Особенностями данного метода являются следующие:

I. На основании группировочных признаков все люди делятся на усредненные группы, которые состоят из так называемых «усредненных» индивидов.

II. Для каждой группы индивидов, полученной на I этапе, рассчитываются средние значения негруппировочных признаков (тех признаков, которые не являются группировочными и в то же время используются при расчете человеческого капитала).

III. Рассчитывается человеческий капитал каждого «усредненного» индивида, который состоит из человеческого капитала образования и человеческого капитала здоровья, при этом суммарный объем человеческого капитала индивидов данной группы равен

произведению соответствующих значений индекса человеческого капитала и численности группы.

### Список литературы

1. Антонюк В. П. Формування та використання людського капіталу в Україні: соціально-економічна оцінка та забезпечення розвитку : [моногр.] / В. П. Антонюк. – Донецьк : НАН України. Ін-т економіки пром-ті, 2007. – 348 с.
2. Денискина Е. В. Эволюция факторов производства в экономической системе/ Е. В. Денискина, И. Н. Сычева // Глобальные и региональные аспекты экономики : сб. докладов на междунар. науч. конф. / под ред. А. А. Стриженко. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2001. – С. 155.
3. Комаров И. Интеллектуальный капитал / И. Комаров // Персонал. – 2000. – № 5. – С. 56.
4. Корнейчук Б. В. Человеческий капитал во временном измерении / Б. В. Корнейчук. – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2003.
5. Мильнер Б. Управление знаниями – вызов XXI века / Б. Мильнер // Вопросы экономики. – 1999. – № 9. – С. 109.
6. Ходжсон Дж. Социально-экономические последствия прогресса знаний и нарастания сложности / Дж. Ходжсон // Вопросы экономики. – 2001. – № 8. – С. 38.

УДК 656.13:658.153

*Ю. В. Золотько*

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

## **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **Резюме**

У статті розглядається питання ефективного використання оборотних засобів на автотранспортному підприємстві. Виявлено і обґрунтовано відмінності у використанні оборотних засобів автотранспортними та промисловими підприємствами.

### **Summary**

The article concentrates on the problems of effective use of circulating capital at a motor transport enterprise. Differences in circulating capital use at motor transport enterprises as opposed to manufacturing enterprises are identified and explicated.

**Ключевые слова:** эффективность, оборотные средства, оборотные фонды, фонды обращения, автотранспортное предприятие, промышленное предприятие.

На современном этапе, когда промышленные предприятия пытаются найти выход из кризиса, возникает потребность ускоренного развития производственной инфраструктуры, в том числе транспорта, обеспечивающей надежное обращение материальных ресурсов. Таким образом, актуальной становится проблема поиска новых подходов по улучшению результатов хозяйственной деятельности и финансового состояния автотранспортных предприятий (АТП) за счет рационального использования оборотных средств как наиболее мобильной части капитала предприятия. Поддержание на АТП оптимальной структуры оборотных средств (ОБС) играет важную роль в обеспечении бесперебойной работы автомобилей на линии, своевременного выполнения их технического обслуживания и ремонта.

В современных экономических условиях проблема формирования и эффективного использования оборотных средств является одной из определяющих при выборе стратегии управления предприятием.

Вопросы теории и практики повышения эффективности использования оборотных средств исследованы в работах отечественных и зарубежных экономистов: Бланка И. А., Ивановой О. А., Клименко О. В., Кожина А. П., Стояновой Е. С. и других. Существует также множество различных публикаций Анисимова А. П., Аксеновой З. И., Мезенцева В. Н. и других, связанных с ведением автотранспортного предприятия. В то же время проблемы эффективного использования оборотных средств в сфере автомобильных перевозок недостаточно изучены и требуют дополнительных исследований.

Основной *целью данной статьи* является рассмотрение особенностей использования оборотных средств автотранспортными предприятиями в сравнении с существующей практикой использования оборотных средств промышленными предприятиями, а также определение мер, необходимых для повышения экономической эффективности использования оборотных средств на автотранспортном предприятии.

Предприятия автомобильного транспорта, как и промышленные предприятия, должны иметь в своем распоряжении оборотные фонды и фонды обращения, которые в денежном выражении образуют в совокупности оборотные средства предприятия. Состав оборотных фондов АТП имеет некоторые отличительные черты. Например, по сравнению с промышленными предприятиями, в состав оборотных фондов АТП включается только то незавершенное производство, которое имеет место лишь в процессе выполнения текущих ремонтов и не связано с основной деятельностью. Анализируя другую составляющую оборотных фондов АТП – расходы будущих периодов, можно отметить, что включение их в состав оборотных фондов обусловлено тем, что некоторые затраты осуществляются в предыдущем периоде с отнесением их на себестоимость перевозок в последующие периоды. К таким расходам относятся арендная плата, расходы на научно-исследовательские работы, печатные издания и т. д.

В отличие от промышленного производства, на автотранспорте в составе ОБС доля оборотных фондов меньше, чем доля фондов обращения. По мере повышения эффективности использования оборотных фондов, это соотношение изменяется в сторону увеличения доли фондов обращения [5, с. 90]. Такое же изменение может наблюдаться при образовании на предприятиях значительной

дебиторской задолженности, то есть когда за выполненную транспортную работу заказчики несвоевременно производят расчет с АТП. Поэтому система расчетов за автомобильные перевозки должна быть такой, чтобы она обеспечивала быстрое прохождение оборотных средств через стадию реализации, оплаты материальных ценностей и услуг.

Таким образом, следует обратить особое внимание на такие составные части оборотных средств, как дебиторская задолженность и денежные средства, так как в большей степени именно от их эффективного использования зависит состояние АТП. Однако особую сложность в процессе управления ими составляет то, что они являются ненормируемыми оборотными средствами. В связи с этим особое значение имеет установление эффективных форм расчетов с потребителями транспортных услуг. Систематический контроль за состоянием дебиторской задолженности, своевременное предъявление претензий к дебиторам и принятие мер к взысканию задолженности способствуют снижению доли средств, находящихся в расчетных документах, и ускоряют оборачиваемость ОБС, повышая эффективность их использования и эффективность производства.

Так как АТП представляет собой предприятие, предоставляющее услуги, то это отражается на структуре его ОБС, что проявляется в отсутствии основных материалов, составляющих материальную основу готового продукта, незавершенного производства по основной деятельности, готовой продукции как конечного результата производственной деятельности предприятий.

Структура оборотных средств в различных АТП неодинакова. Она зависит от состава автомобильного парка, организации транспортной работы, ремонта подвижного состава, технического снабжения и системы расчетов за перевозки.

Экономическая сущность оборотных средств как экономической категории и составной части производства состоит в том, что они находятся в непрерывном движении – кругообороте, в процессе которого последовательно изменяют свою форму, переходя из денежной в материальную, из материальной в товарную и из товарной в денежную, т. е. проходят три стадии кругооборота [1, с. 310]. В деятельности АТП оборотные средства (ОБС) в каждый отдельный взятый момент находятся по частям во всех трех стадиях

кругооборота и во всех формах, участвуя в сфере производства и сфере обращения. Кругооборот ОБС на АТП имеет свои специфические особенности, связанные с экономической природой транспортной продукции и с процессом ее производства. Так как процесс перемещения грузов выражается только в стоимостной форме, то на третьей стадии кругооборота реализация транспортной продукции совпадает по времени с ее производством, т. е. со второй стадией [4]. В связи с этим следует полагать, что применительно к транспорту ОБС имеют только две стадии кругооборота.

Однако между процессом перевозок и возмещением затрат на него имеется некоторый промежуток времени, в течение которого потребители транспортных услуг производят расчеты с предприятием. Этот промежуток времени и составляет продолжительность третьей стадии кругооборота. Следовательно, если затраты на перевозки возмещаются авансом, то в этом случае затраты времени на третью стадию кругооборота сокращаются до минимума или вообще отсутствуют.

В состав нормируемых ОБС входят собственные оборотные средства предприятий, производственные запасы, незавершенное производство по ремонту автомобилей и расходы будущих периодов. Эти средства закрепляются за предприятием и являются материальной базой его деятельности.

Нормативы собственных ОБС определяют в гривнах исходя из среднесуточного расхода отдельных элементов оборотных фондов и необходимого их запаса в днях [3, с. 190]. В состав норматива включаются запасы, находящиеся на складе предприятия, и материальные ценности в пути. При неравномерности поставок различных материалов в состав норматива оборотных средств следует включить страховой (гарантийный) запас.

В результате общий норматив запаса в днях по элементам оборотных средств складывается из текущего, технологического, транспортного и страхового запасов [2, с. 151]. Таким образом, для повышения эффективности использования нормируемых ОБС необходимо правильное установление нормы в днях по каждому виду оборотных средств.

Каждое АТП должно иметь достаточное количество ОБС в соответствии с действительной потребностью в них. Недостаток топлива, автомобильных шин, запасных частей и других необход-

имых производственных запасов может послужить причиной излишних простоев автомобилей, а следовательно, причиной снижения производительности автомобильного парка. Нельзя допускать и излишков производственных запасов других видов оборотных средств, так как это приводит к снижению оборачиваемости ОБС, к их чрезмерному накоплению на складах и в целом к нерациональному использованию материальных и денежных ресурсов.

Рациональное использование оборотных средств способствует повышению эффективности работы автотранспорта. Экономное расходование ОБС и ускорение их оборачиваемости обеспечивают постоянное наличие денежных средств на расчетном счете АТП. Улучшение использования ОБС достигается в результате реализации системы мероприятий, направленных на успешное выполнение плана перевозок и снижение остатков оборотных средств при условии обеспечения бесперебойной работы АТП.

Также улучшение структуры оборотных средств осуществляется улучшением материально-технического снабжения и нормирования ОБС, усилением научно-исследовательских работ по перспективной подготовке производства, внедрением прогрессивных решений по всем элементам автотранспортного производства.

При повышении скорости перевода оборотных средств из одной стадии кругооборота в другую уменьшается время нахождения их в каждой стадии, а это способствует уменьшению потребных оборотных средств [1, с. 312]. Важнейшей задачей АТП является улучшение использования оборотных средств. Решение этой задачи возможно несколькими способами. Во-первых, строгое соблюдение режима экономии в расходовании материальных и денежных средств, внедрение прогрессивных норм расхода топливно-смазочных материалов, запасных частей, автомобильных шин, а также ликвидация бесхозяйственного расходования и потерь материальных ценностей. Во-вторых, улучшение организации материально-технического снабжения, нормирования и планирования оборотных средств, отказ от практики представления предприятиями завышенных заявок на материалы, запасные части, шины и топливо (завоза их в явно завышенных количествах), что приводит к замораживанию средств. В-третьих, своевременное заключение договоров с клиентурой на автомобильные перевозки и с организациями на поставку материальных средств, а также строгое соблюдение установ-

ленного порядка расчетов за автомобильные перевозки и поставки материальных ценностей. Снижение времени простоя подвижного состава в периоды технического обслуживания и текущих ремонтов способствует сокращению незавершенного производства, что, в свою очередь, также благоприятствует повышению оборачиваемости оборотных средств.

Таким образом, следует сделать вывод о том, что существуют различия в составе оборотных средств промышленного предприятия и АТП, что, в свою очередь, влияет на эффективное использование АТП оборотных средств. Трудность использования ОБС на АТП заключается в том, что доля ненормируемых ОБС выше, чем доля нормируемых. Кроме этого, применительно к транспорту, ОБС имеют две стадии кругооборота, а не три, как на промышленных предприятиях. Общим остается то, что повышение скорости перевода оборотных средств из одной стадии кругооборота в другую способствует уменьшению потребных ОБС. Повышение эффективности использования ОБС возможно различными способами. Это может зависеть от вида ОБС, организации транспортной работы, технического снабжения и других факторов. Для повышения эффективности использования ОБС руководству АТП необходимо учитывать все особенности деятельности такого предприятия и вовремя реагировать на возникающие изменения.

### Список литературы

1. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента / И. А. Бланк. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : Эльга: Ника-Центр, 2004. – Т. 2. – 618 с.
2. Грещак М. Г. Економіка підприємства : підручник / М. Г. Грещак, В. М. Колот, А. П. Наливайко ; під заг. ред. С. Ф. Покропівного. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2000. – 528 с.
3. Капітал, основні та оборотні засоби підприємства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Круш П. В., Клименко О. В., Подвігіна В. І., Гулевич В. О. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 328 с.
4. Организация АТП [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://inf-remont.ru/organiz\\_atp/](http://inf-remont.ru/organiz_atp/)
5. Туревский И. Экономика отрасли (автомобильный транспорт) : учебник / И. Туревский. – М. : Форум, 2011. – 288 с.

УДК 658. 152 (477)

**В. П. Иванова**

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

## **ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА СТАВКИ ДИСКОНТА ДЛЯ РАСЧЕТОВ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ**

### **Резюме**

У статті розглянуто методи розрахунку та обґрунтування ставки дисконтування, виділені три основні з них. Запропоновано модель формування ставки дисконту з урахуванням індексу інфляції, облікової ставки НБУ і премії за ризик.

### **Summary**

The article focuses on the methods of calculation and justification of the discount rate, of which the three main ones are highlighted. A model of discount rate formation including the inflation rate, the National Bank of Ukraine discount rate, and the risk premium is suggested.

**Ключевые слова:** инвестиции, эффективность, обоснование, метод, ставка дисконтирования, модели.

Одной из самых важных и сложных задач, которую необходимо решать в процессе выполнения работ по обоснованию и оценке инвестиционных проектов, является определение ставки дисконтирования (норматива эффективности инвестиций). Этот показатель определяется как «ежегодная ставка доходности, которая могла бы быть получена в настоящий момент от аналогичных инвестиций» [4], а его приблизительная величина равна тому относительному размеру дохода, который инвестор хочет или может получить на инвестированный им капитал. Ставка дисконтирования является экономическим нормативом, которым задается инвестор, учитывая внешние и внутренние факторы, и представляет собой ключевое понятие метода дисконтирования стоимости. Так как большое количество показателей, определяющих эффективность инвестиционного проекта, рассчитывается с использованием ставки дисконта, то ее определение является важным аспектом в проведении анализа эффективности проекта вне зависимости от способа его финансирования.

Корректный выбор ставки дисконтирования существенно влияет на точность показателей экономической эффективности оцениваемого инвестиционного проекта (таких как NPV, дисконтированный срок окупаемости инвестиций, рентабельность инвестиций и др.), что связано с высокой чувствительностью результата расчетов от величины ставки дисконта.

Теория инвестиционного анализа накопила значительный объем системных знаний по обоснованию методов расчета ставки дисконта и их экономического смысла [1–8]. При этом в большинстве расчетов эффективности инвестиционных проектов редко уделяется должное внимание обоснованию выбранной ставки дисконтирования. Чаще всего значение этого коэффициента принимается как наиболее распространенное в расчетах. В этом случае он определяется равным доходности одного из наиболее популярных рыночных инструментов (например, доходности по банковским депозитам или ставке по банковским кредитам). Столь «приближенное» значение выбранного коэффициента приводит к неточностям в расчетах финансово-экономических показателей и, как следствие, к необоснованной в должной мере оценке эффективности инвестиций.

Значение ставки дисконта может выбираться в зависимости от целей инвестиционного проекта и этапов расчета. Существует несколько взглядов на выбор оптимальной ставки дисконта в оценке экономической эффективности проекта. В большинстве случаев ученые приходят к выводу, что методики обоснования ставки дисконта зависят также от величины предприятия, отрасли, источников финансирования проекта, а также стабильности экономики страны. Основная часть исследователей проблемы выбора ставки дисконта приходит к выводу, что наиболее распространенными методами расчета ставки дисконтирования являются: метод оценки капитальных активов (CAPM), модель средневзвешенной стоимости капитала (WACC) и метод кумулятивного построения (CCM) [5, с. 93]. В то же время известны и другие методы обоснования той или иной величины ставки дисконтирования, в частности минимальная доходность альтернативного способа использования капитала (например, ставка доходности надежных рыночных ценных бумаг или ставка депозита в надежном банке); существующий уровень доходности капитала (например, средневзвешенная

стоимость капитала компании); стоимость капитала, который может быть использован для осуществления данного инвестиционного проекта (например, ставка по инвестиционным кредитам), ожидаемый уровень доходности инвестированного капитала с учетом всех видов риска проекта [2, с. 249; 8, с. 201].

Исследования по расчету и обоснованию ставки дисконта проводятся, в основном, с целью нахождения ее оптимального показателя. Например, С. П. Коноплев рекомендует вариант выбора уровня нормы дисконта как среднего значения между нижней границей нормы дисконта (определяемой уровнем банковских процентов по депозитным вкладам и процентов по долгосрочным кредитам) и верхним пределом (внутренней нормой доходности). При проведении исследований с целью расчета оптимальной ставки дисконтирования, в частности, касающихся расчета ставки дисконта, среди ученых существует убеждение, что если при расчете ставки дисконта учитывать уровень инфляции, то целесообразным является постоянная корректировка нормы дисконта в течение жизненного цикла проекта, так как в реальной экономике темпы инфляции не остаются одинаковыми в течение длительного периода времени [8, с. 203].

Рассмотрим наиболее часто применяемые методы расчета ставки дисконта. Метод оценки капитальных активов CAPM основан на анализе изменения доходности свободно обращающихся на фондовом рынке акций. Расчетная формула ставки дисконта следующая:

$$E = R + b \times (R_m - R),$$

где  $E$  – ставка дисконтирования;

$R$  – безрисковая ставка доходности;

$b$  – коэффициент, являющийся мерой систематического риска (0–2);

$R_m$  – средняя доходность акций на фондовом рынке.

В основе этого метода лежит одно из распространенных положений теории инвестиционного анализа о том, что проект инвестирования будет привлекательным для инвестора, если его норма доходности будет превышать таковую для любого другого способа вложения капитала с аналогичным риском. Как отмечено в работе [2, с. 315], использование метода CAPM для оценки инвестиционных

вложений в Украине является проблематичным в силу сложности определений показателя  $b$ . К тому же, данный метод может быть использован только открытыми акционерными обществами, разместившими свои акции на фондовом рынке.

Метод средневзвешенной стоимости капитала (WACC) с экономической точки зрения представляет собой средневзвешенную стоимость используемого компанией капитала. Он базируется на предположении, что альтернативным способом вложения денежных средств компании является финансирование ею текущей деятельности (использование заемных средств при увеличении оборотного капитала). Расчетная формула в этом случае такова:

$$E = kd \times (1 - tc) \times Wd + kp \times Wp + ks \times Ws,$$

где  $E$  – ставка дисконтирования;

$kd$  – стоимость привлечения заемного капитала;

$tc$  – ставка налога на прибыль;

$kp$  – стоимость привлечения акционерного капитала (привилегированные акции);

$ks$  – стоимость привлечения акционерного капитала (обыкновенные акции);

$Wd$  – доля заемного капитала в структуре капитала предприятия;

$Wp$  – доля привилегированных акций в структуре капитала;

$Ws$  – доля обыкновенных акций в структуре капитала.

Метод средневзвешенной стоимости капитала приемлем для расчета ставки дисконта акционерных обществ, работающих на вторичном рынке. Метод не учитывает отраслевой и региональные риски, некоторые аспекты налогообложения, а также особенности функционирования предприятия, куда предполагается инвестирование [7, с. 81].

Метод кумулятивного построения (CCM) ставки дисконта предполагает, что она включает в себя минимально гарантированный уровень доходности (не зависящий от вида инвестиционных вложений), уровень инфляции и коэффициент, учитывающий степень риска, а также другие специфические особенности конкретного инвестирования (риск данного вида инвестирования, риск неадекватного управления инвестициями, риск неликвидности данного инвестирования). То есть этот показатель измеряет минимально допустимую отдачу на вложенный капитал, при которой инвестор

предпочтет участие в проекте альтернативному вложению тех же средств в другой проект с сопоставимой степенью риска [5, с. 94]. Поправка на каждый вид риска не вводится, если инвестиции застрахованы на соответствующий страховой случай (страховая премия при этом является определенным индикатором соответствующего вида рисков). Однако при этом затраты инвестора увеличиваются на размер страховых платежей [3, с. 256].

При этом расчетная формула ставки дисконта имеет вид:

$$E = (1 + R) \times (1 + Inf) \times (1 + G),$$

где  $E$  – ставка дисконтирования;

$R$  – безрисковая ставка или минимально гарантированная реальная норма доходности;

$Inf$  – процент инфляции;

$G$  – премия за риск.

В этом методе оценивается мультипликативное влияние выбранных менеджером факторов для расчета ставки дисконтирования. Для малых значений  $R$ ,  $Inf$  и  $G$  можно использовать вариант простого арифметического сложения:

$$E = R + Inf + G.$$

В основе последнего рассмотренного метода лежит одно из распространенных положений теории инвестиционного анализа о том, что для инвестора проект инвестирования привлекателен, если его норма доходности будет превышать таковую для любого иного способа вложения капитала с аналогичным риском. Следовательно, используемая для расчетов приведения денежных потоков ставка дисконтирования должна отражать требуемую норму доходности для оцениваемого инвестиционного проекта [6, с. 328].

Часть факторов (слагаемых требуемого уровня доходности) не зависят от индивидуальных особенностей конкретного инвестиционного проекта и отражают общеэкономические условия (требования) его реализации. Поэтому для количественного их измерения могут быть использованы фактические уровни доходности имеющихся в экономике вариантов инвестирования капитала.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что общий подход к выбору ставки сохраняется вне зависимости от вида рассчитываемой эффективности. Различия могут проявляться

в выборе безрисковой ставки, в оценке стоимости капитала, в выборе составляющих премии за риск. Были исследованы наиболее распространенные модели определения коэффициентов дисконтирования. На основе их анализа и сопоставления, а также выявления их недостатков, был предложен подход к определению рассматриваемого показателя на основе модели, учитывающей влияние на коэффициент дисконтирования трех основных факторов: индекса инфляции, учетной ставки НБУ и премии за риск. Итак, автором предлагается к практическому использованию модель расчета и прогнозирования объективного значения ставки дисконтирования, которой может пользоваться любое предприятие, внедряющее инвестиционный проект.

### Список литературы

1. Жигло А. Н. Расчет ставок дисконта и оценки риска / А. Н. Жигло // Бухгалтерский учет. – 1996. – № 6. – С. 41–44.
2. Иванов А. П. Финансовые инвестиции на рынке ценных бумаг / А. П. Иванов. – М. : Дашков и К, 2004. – 444 с.
3. Козырев А. Н. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности / А. Н. Козырев, В. Л. Макаров. – М. : РИЦ ГШ ВС РФ, 2003. – 398 с.
4. Коноплев С. П. Инновационный менеджмент / С. П. Коноплев. – М. : Проспект, 2007. – 128 с.
5. Котова М. В. Обоснование методики расчетов ставки дисконтирования в отечественной практике / М. В. Котова, С. С. Шаповал // Економічний простір. – 2009. – № 22/1. – С. 92–98.
6. Пересада А. А. Управління інвестиційним процесом / А. А. Пересада. – К. : Лібра, 2002. – 472 с.
7. Терещенко О. О. Ставка дисконтування у прийнятті фінансово-інвестиційних рішень / О. О. Терещенко // Фінанси України. – 2010. – № 9. – С. 77–90.
8. Царев В. В. Оценка экономической эффективности инвестиций / В. В. Царев. – СПб. : Питер, 2004. – 464 с.

---

УДК 330.522.4

*І. П. Іванців*

*Науковий керівник: канд. екон. наук Є. Ф. Пеліхов*

## **СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ: ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА**

### **Резюме**

В статті підчеркується важкість управління запасами, описана структура расходов и риск, связанный с созданием запасов. Рассмотрены типовые системы управления запасами.

### **Summary**

The importance of resources management is emphasized. The structure of expenses and risks connected with the resource provision are identified. Typical systems of resources management have been analyzed.

**Ключові слова:** активи підприємства, витрати, запаси, ефективність, система управління.

Управління запасами вважається однією з найважливіших функцій управління основною діяльністю, оскільки вимагає великої кількості капіталу, і його обсяг впливає на постачання товару покупцям. Управління запасами позначається на всіх сферах бізнесу, особливо на виробництві, маркетингу і фінансах. Управління запасами всередині однієї фірми інколи досить суперечливе. З точки зору фінансів бажано зберігати низький рівень запасів, оскільки високий рівень сприяє заморожуванню капіталу. А щодо маркетингової політики доцільно мати високий рівень запасів для збільшення продажів, тоді як з точки зору виробництва необхідно мати рівень запасів, достатній для ефективного виробництва. Завдання управління запасами – знайти баланс між цими суперечливими вимогами і керувати рівнем запасів відповідно до інтересів фірми в цілому. Активну участь у формуванні запасів бере відділ управління матеріалами (логістичний відділ), що складається із ряду груп [3].

Запаси – це матеріальні ресурси, що використовуються у виробництві або для задоволення потреб споживачів. Запаси зазвичай включають сировину, напівфабрикати і готову продукцію. Створення запасу – це формування певного буфера між послідовним

постачанням матеріалів і усуненням необхідності безперервних постачань для безупинної роботи підприємства.

Необхідність створення запасів ділить основну діяльність підприємства на різні етапи. Запас сировини відокремлює виробника від постачальників, запас готової продукції – виробника від споживачів цієї продукції. Отже, можна сказати, що існують такі причини створення запасів: захист від невизначеності, економія на закупках, очікування змін попиту і постачання, умови транспортування. Невизначеності в системі запасів існують щодо поставок матеріалів, відвантаження готової продукції, а також у циклі виробництва. На складі підтримують певний рівень запасів, щоб захиститися від подібних ситуацій. Якщо купівельний попит був би відомий, то продукцію можна виробляти або закуповувати (для торговельного підприємства) із швидкістю реалізації її на ринку. В такому випадку існують миттєві поповнення запасів, тобто окремими замовленнями у певні моменти часу. Якщо замовляти великі поставки, через відповідні проміжки часу, середній рівень запасів та витрат на їх зберігання будуть високими. Кожне поповнення запасів супроводжується витратами, пов'язаними з оформленням та організацією поставки, що не залежить від розміру поставки матеріалів (продукції). Тому якщо замовлення поповнювати малими партіями, але часто, тоді можна буде спостерігати зростання витрат, пов'язаних із здійсненням усіх поставок. Але такий чинник як попит може моментально позначитися на діяльності підприємства, з точки зору створення запасів [2].

Необхідність в обліку економічного виробництва і закупівель відповідає на питання, як більш економічно виробляти (масово, партіями, одинично) та закуповувати товар? При цьому оптимальним вибором є партія виробництва, товар може бути виготовлений за короткий проміжок часу. Потім виробництво (закупівля) не відновлюється доти, поки не виникне необхідність у новій партії. Це дає змогу покрити виробничі витрати за рахунок великого розміру партії, а також дозволяє використовувати одне і те ж обладнання для виробництва різних товарів. Аналогічна ситуація зберігається під час закупівлі сировини. Внаслідок витрат на замовлення, знижок, транспортних витрат іноді буває вигідніше закуповувати сировину великими партіями, навіть якщо частина її потім зберігається на складі для подальшого використання, покриття очікуваних змін

попиту і постачання. Отже, можна стверджувати, що деякі ситуації зміни попиту і постачання можна передбачити. Один із таких випадків – зміна ціни або доступності сировини. Інше джерело інформації – це плановане просування товару на ринок, коли великий обсяг готової продукції може перебувати на складі до певного часу.

Транзитні запаси – це матеріали, які перебувають в дорозі від одного об'єкта до іншого. На рівень цих запасів впливає розташування виробництва і вибір перевізника. Запаси, що рухаються від однієї стадії виробництва до іншої в межах одного підприємства, також можуть бути класифіковані як транзитні [1].

Існує багато проблемних питань, які потребують відповіді: яку продукцію слід тримати на складі; скільки ресурсів замовляти; коли розмістити замовлення; яку систему контролю використовувати? Перелічені рішення обумовлюють структуру витрат. Вартість закупок, ціна ресурсів, що купуються, можуть залежати від: кількості предметів, загальної вартості замовлення за декількома позиціями, часу розміщення замовлення.

Існує певний перелік витрат, що мають місце в процесі формування запасів:

- витрати на оформлення замовлення (бухгалтерські, транспортні, прийом вантажу);

- витрати на зберігання запасів (обсяг інвестицій, вкладених у запаси, складські витрати (складські площі, енергопостачання, персонал), податки і страхування, які залежать від вартості замовлення, падіння вартості запасів через старіння, псування, крадіжки);

- витрати, викликані відсутністю запасів (втрачений виробничий час або понаднормові роботи, викликані відсутністю матеріалу або іншого ресурсу, вартість відстеження відкладених замовлень, клієнтури на готову продукцію, якої немає на складі);

- витрати, пов'язані з частковими або терміновими відвантаженнями на адресу клієнтури (нереалізований обсяг збуту або втрачені клієнти).

Отже, для чого необхідно створювати запаси, якщо вони вимагають таких масштабних капіталовкладень? Чому підприємства роблять такий крок, ідучи при цьому на свідомий ризик замороження активів, адже нерідко запаси становлять 50% активів підприємства? Інвестиції в запаси – це великі активи більшості промислових і торгівельних підприємств, тому важливе раціональне та ефективне

управління запасами для створення обумовленого обсягу запасів. Підприємство має визначати оптимальний рівень інвестицій у запаси, тому перед кожним підприємством стоять такі цілі:

- створити запаси, достатні для забезпечення підприємницької діяльності;
- уникати надлишкових запасів, що збільшують ризик уповільнення процесів підприємницької діяльності.

Для вирішення цих завдань потрібно мати достатньо точний план руху матеріалів. Цього можна досягти за наявності спеціалізованих інформаційних систем, що мають такі переваги: точність розрахунків, оперативні розрахунки, можливість швидкого перерахунку плану при зміні вхідних даних, централізація даних, зниження трудомісткості розрахунків та ін. Для цього існують системи управління запасами – система фіксованої кількості і система фіксованого часу [5].

Першою розглянемо систему з фіксованою кількістю. На практиці одним із серйозних обмежень моделі оптимального замовлення є припущення про постійний попит. У цій системі управління запасами передбачається випадковий попит.

У системі з фіксованою кількістю здійснюється постійний облік запасів на складі. Коли рівень запасів падає до певного рівня ( $R$  – reorder point), визначеного заздалегідь, розміщується нове замовлення. Причому замовляють завжди однакову кількість. Оскільки кількість замовленої продукції фіксована, час між замовленнями буде змінюватися залежно від зміни попиту.

Такі системи часто називають  $Q$ -системами або системами з фіксованою кількістю.  $Q$ -система повністю визначається двома параметрами:  $Q$  і  $R$ . На практиці їх значення встановлюють, використовуючи певні припущення.

Можна сказати, що у системах з фіксованою кількістю постійно контролюють рівень запасів. Коли кількість падає нижче встановленого рівня, видається замовлення на поповнення запасів. Замовляється завжди однакова кількість. Таким чином, фіксованими величинами в цій системі є:

- рівень, за якого повторюється замовлення;
- замовлена кількість.

У системі з фіксованим часом у деяких випадках стан складу готової продукції відстежується періодично, а не постійно. Припус-

тимо, що постачальник буде приймати та виконувати замовлення з періодичними інтервалами, наприклад, через кожні два тижні. У цьому випадку стан складу аналізується кожні два тижні. Замовлення розміщується за необхідності.

Отже, в системах з фіксованим часом стан запасів відстежується із заданою періодичністю. Коли огляд зроблено, розміщується замовлення, обсяг якого визначається контрольним рівнем (target level). Контрольний рівень встановлений таким чином, щоб задовольнити попит до наступного терміну аналізу плюс витрати ресурсів на час затримування постачання (тобто на час, поки замовлення надійде до складу). У даній системі замовлена кількість ресурсів (продукції) непостійна. Розмір замовлення залежить від необхідної кількості продукції, аби підняти рівень запасу до контрольної межі. Систему з фіксованим часом часто називають Р-системою контролю запасів.

У системі аналізується стан складу (продукція на складі плюс уже замовлена) з фіксованими періодичними інтервалами Р. Обсяг замовлення визначається різницею між контрольним рівнем складу і його поточним станом.

Аналізуючи системи Р і Q, можна підкреслити таку відмінність їх критеріїв. Р-система має контрольний рівень запасу, тоді як Q-система – межу, при досягненні якої розміщується замовлення. Р-система не має оптимального розміру замовлення, оскільки обсяг замовлення змінюється залежно від попиту. Для більш ефективного оцінювання та вибору методу управління і виду системи постачання, систематизуємо наведені характеристики (табл. 1).

Таким чином, у наведеній порівняльній таблиці можна побачити, що система з фіксованим часом оптимальніша для торгівельного підприємства, а система з фіксованою кількістю – для виробничого підприємства. Вибір тієї чи іншої системи безпосередньо впливає на структуру витрат підприємства, його рентабельність, тому що створення необхідних запасів потребує відповідних інвестицій, що спричиняє збільшення кількості ризикових та непередбачуваних ситуацій. Замороження капіталу, зниження ліквідності створених запасів може призвести до банкрутства підприємства. Специфіка вибору системи управління повинна бути економічно обумовлена, а також слід враховувати, що запаси певного роду (товарна продук-

### Порівняльна характеристика систем управління

| Система з фіксованою кількістю   |   | Система з фіксованим часом  |  |
|--|---|---|--|
| Переваги   | Недоліки  | Переваги  | Недоліки   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• нове замовлення формується на основі відомостей про кількість продукції</li> <li>• постійний облік запасів на складі</li> <li>• кількість замовленої продукції фіксована</li> <li>• час замовлення товару змінюється залежно від зміни попиту</li> <li>• присутній резервний запас</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• передбачає постійний попит</li> <li>• залежить від попиту</li> <li>• при партійних поставках непотрібний надлишок</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• замовлення розміщується за необхідності</li> <li>• замовлення змінюється залежно від попиту</li> <li>• замовлення тієї кількості, яка необхідна</li> <li>• відсутній непотрібний надлишок</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• стан складу готової продукції відстежується періодично, а не постійно</li> <li>• не має оптимального розміру замовлення</li> <li>• відсутній резервний запас</li> </ul> |

ція, напівфабрикати, сировина та ін.) створюються з метою продажу товару в майбутньому по вищій ціні або задоволення зростання попиту, порівняно із середньорічною сезонністю потреби в товарі [4].

#### Список літератури

1. Гаджинский А. М. Логистика : учеб. для вузов / А. М. Гаджинский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2009. – 483 с.
2. Кігель В. Р. Оптимізація логістичних рішень : навч. посіб. для студ. спец. «Логістика» вищ. навч. закл. України / В. Р. Кігель ; Ун-т економіки та права «КРОК». – К., 2007. – 136 с.
3. Окландер М. А. Промислова логістика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. А. Окландер, О. П. Хромов ; Одес. держ. екон. ун-т. – К. : Центр навч. л-ри, 2004. – 221 с.
4. Пелихов Е. Ф. Экономическая эффективность логистических решений : конспект лекций для студентов, обучающихся по спец. «Экономика предприятия» / Нар. укр. акад., [каф. менеджмента ; авт.-сост.: Е. Ф. Пелихов, О. А. Иванова]. – Х. : Изд-во НУА, 2008. – 91 с.
5. Сумец А. М. Логистика : учеб. пособие для студентов, обучающихся по спец. «Экономика предприятия» / А. М. Сумец ; Нар. укр. акад., [каф. логистики]. – Х. : Изд-во НУА, 2006. – 131 с.

УДК 331.2

*А. Ю. Капустянская*

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

## **ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМ ОПЛАТЫ ТРУДА**

### **Резюме**

У статті розглянуто причини невідповідності традиційних форм оплати праці ринковим умовам і доцільність удосконалення або впровадження нових систем оплати праці. Запропоновано один із нових методів оплати праці та описано труднощі його впровадження на підприємстві.

### **Summary**

In the article the causes of discrepancy between traditional forms of labour remuneration and market conditions and advisability of improving or introducing new systems of labour remuneration are considered. One of the new methods of labour remuneration and the complexity of its implementation in the enterprise is offered.

**Ключевые слова:** система оплаты труда, сдельная оплата труда, повременная оплата труда, система грейдов, совершенствование систем оплаты труда, новые системы оплаты труда.

Современный этап развития экономики характеризуется активизацией разработки новых или усовершенствованных систем оплаты труда. Это связано не только с пониманием необратимости рыночных преобразований, но и с необходимостью усиления стимулирующей функции заработной платы, повышения ее гибкости, объективности оценки достижений работников и соотношений в оплате разных групп [1].

В сложившейся ситуации необходима разработка путей оптимизации управления организационным механизмом системы мотивации на предприятии. Актуальность поставленной проблемы усиливается отсутствием методик и показателей оценки влияния систем оплаты труда на показатели эффективности деятельности предприятия.

Теоретические концепции, методы разработки научно-прикладных рекомендаций по проблемам мотивации и стимулирования труда, а также оценки эффективности изложены в работах таких авторов, как Адамчук В. В., Вавилов А. П., Веснин В. Р., Генкин Б. М., Гончарова С. Г., Егоршин А. П., Мошенский М. Г., Некрасов В. И.,

Никифорова А. А., Олимских Н. Н., Павлов К. В., Перевошиков Ю. С., Ревенко Н. Ф., Яковлев Р. А. и др [4].

Начат процесс совершенствования форм и систем оплаты труда, создания новых моделей заработной платы. Характерным в этом процессе является стремление устранить негативные и объединить положительные элементы повременной и сдельной форм оплаты труда. В частности, это касается распространения моделей бестарифной системы оплаты, которая базируется на частичном распределении средств, предназначенных для вознаграждения работников по определенным критериям:

- квалификация и деловитость работника;
- коэффициент трудового участия как обобщенная оценка реального вклада каждого работника в результат коллективного труда;
- мера выполнения нормированных заданий;
- количество отработанных часов [5].

С целью эффективного использования рабочей силы на основе активизации творческого потенциала работников всех категорий персонала широкое развитие получают коллективные формы организации и оплаты труда.

Использование коллективных расценок поощряет работников к совмещению профессий, взаимозамене и взаимопомощи в процессе труда, значительно больше, чем старые системы, ориентирует на достижение положительных конечных результатов деятельности предприятия [2].

Низкий удельный вес тарифа в заработной плате работников предприятия снижает материальную заинтересованность работника в повышении своей квалификации и производительности труда. Поэтому доля тарифа в заработной плате должна быть увеличена за счет упорядочения и совершенствования условий выплаты надбавок, доплат, вознаграждений.

Традиционно в отечественной и зарубежной практике выделяют две основные формы оплаты труда: сдельную и повременную.

Сдельная форма предусматривает выплаты в зависимости от количества и качества произведенной продукции, гарантируя при этом минимальную заработную плату.

Повременная форма оплаты труда устанавливается исходя из определения норм времени на выполнение каждой работы или задачи путем нормирования [4].

С точки зрения простоты и доступности, наиболее подходящими для многих категорий работников являются повременная и повременно-премиальная системы оплаты труда. Однако их существенный недостаток в том, что отсутствуют стимулы для человека, за работой которого к тому же необходим постоянный контроль, снижается производительность труда.

Системы, основанные на сдельной оплате труда, тоже достаточно просты и понятны, но трудоемки с точки зрения ведения расчетов. Они требуют специалистов-нормировщиков, большого документального оформления с учетом изменений в технологии, много первичных платежных документов. Однако сдельная заработная плата лучше других форм оплаты труда стимулирует повышение производительности труда [2].

Таким образом, можно отметить, что системы оплаты труда имеют недостатки и их необходимо совершенствовать. Оплата труда работников не полностью учитывает реальный объем выполненных работ, имеет просчеты и недостатки.

Для того чтобы эффективно управлять заработной платой, необходимы меры по совершенствованию тарифной сетки на предприятии. Та величина тарифных коэффициентов, которая действует сейчас, не в полной мере удовлетворяет работников в материальной заинтересованности и повышении квалификации. Поэтому необходимо пересмотреть тарифные коэффициенты тарифной сетки в сторону их повышения у высококвалифицированных работников.

В тарифном разряде можно установить промежуточные коэффициенты, так называемая вилка, которые будут учитывать условия труда: тяжесть работы, работу в загрязненных условиях и так далее. Эти коэффициенты могут называться минимальными, промежуточными и максимальными [3].

Попытки найти схему, свободную от недостатков, присущих рассмотренным системам оплаты труда, приводят к мысли о необходимости разработки единой системы оплаты труда на основе повременной формы оплаты труда. В ее основе должен быть как повременно-почасовой порядок исчисления, так и повременно-сдельный, чтобы заработок рабочих и служащих зависел от проделанной работы, ее количества, их умения и профессионализма. Кроме того, необходимо применение вилки тарифных коэффициентов в тарифной сетке предприятия.

Право менять размер оплаты в любую сторону в пределах фонда заработной платы в зависимости от отношения работника к делу, его инициативы и добросовестности в работе – один из рычагов, позволяющих оценивать людей по деловым качествам. Применение новой оплаты поставит работника в условия, когда он будет знать, что возможно движение как к максимальному, так и к минимальному ее уровню, т. е. все зависит от него самого.

Нормирование труда в новых условиях также будет целесообразным. Так как нормы времени, трудоемкость продукции – это база для расчетов плановой себестоимости и цен, численности рабочих, производственных мощностей и нормируемых заданий. Нормы времени должны только перестать быть тем фактом, от которого напрямую зависит заработок рабочего [5].

Что касается внедрения новых систем оплаты труда, то все зависит от отраслевой принадлежности, масштабов, особенностей деятельности предприятия. Последнее время стремительно растет число компаний, переходящих на грейдовую систему оплаты труда. Система грейдов (от англ. grade – степень, класс) основана на том, что работодатель платит сотруднику за результат. Однако, кроме собственно самого результата труда, за основу берется квалификация работника, стаж работы, трудовая дисциплина, корпоративная культура. Рассматривается в грейдах и поведение человека, даже его внешний вид. Система грейдов способствует, с точки зрения работодателей, созданию ясной методики формирования вознаграждения и позволяет оптимизировать фонд заработной платы компании. По мнению работодателя, достоинство системы для работников – ее прозрачность. Сотрудник понимает, что и как он должен делать и в течение какого времени, чтобы рассчитывать на повышение заработной платы [2].

Но при внедрении новой системы оплаты труда работодатель, безусловно, сталкивается со многими сложностями.

Во-первых, сложность разработки самой системы. Работодатель в первую очередь должен определить, нужна ли ему новая система, что она даст позитивного и насколько трудоемким и «нервным» станет переход на нее для коллектива. К процессу создания новой системы работодатели подключают различные консалтинговые фирмы, НИИ, и это правильно. Но в ее разработке должны принять участие и представители самого предприятия,

знающие все тонкости производства, а также представители профсоюзной организации.

Опыт зарубежных стран показывает, что переходить на новую систему оплаты труда лучше всего поэтапно: сначала проверить правильность разработанной модели на одном подразделении предприятия, и после того, как система покажет свою состоятельность, после некоторых корректировок, начинать ее продвижение в другие [6].

Вторым, но не менее значимым по сложности моментом является обслуживание новой системы. Руководство предприятия столкнется с необходимостью определения частоты мониторинга системы грейдов.

Таким образом, современный этап развития экономики характеризуется активизацией разработки новых или усовершенствования уже существующих систем оплаты труда. Постепенно происходит отказ от использования традиционных форм оплаты труда. В настоящее время существует огромное количество различных форм оплаты труда. Нужно только правильно подобрать определенную систему и адаптировать ее, в зависимости от деятельности и структуры предприятия. При разработке конкретного механизма оплаты труда должны в максимальной степени использоваться имеющиеся научные, технические, организационно-экономические и социальные резервы повышения эффективности производства.

### Список литературы

1. Александрова А. Б. Заработная плата на современном предприятии / А. Б. Александрова. – М. : Книжный мир, 2009. – 424 с.
2. Беляев А. Н. Современные формы и системы оплаты труда / А. Н. Беляев. – М. : Дело и сервис (ДиС), 2009. – 272 с.
3. Волгин Н. А. Стимулирование производительности труда / Н. А. Волгин, В. И. Плакся, С. А. Цювх. – Брянск : Наука, 2010. – 356 с.
4. Кобец Е. А. Организация, нормирование и оплата труда на предприятиях отрасли : учеб. пособие / Е. А. Кобец, М. Н. Корсаков. – Таганрог : ТРТУ, 2008. – 78 с.
5. Пошерстник Н. В. Заработная плата в современных условиях / Н. В. Пошерстник, М. С. Мейксин. – СПб. : Герда, 2008. – 528 с.
6. Прохорова М. В. Эффективная система оплаты труда. Разработка и внедрение / М. В. Прохорова, Ю. И. Кондратьева. – М. : Омега – Л, 2008. – 184 с.

УДК 658.8

**Я. Е. Кащавцева***Научный руководитель: канд. экон. наук Е. В. Астахова***ПЛАНИРОВАНИЕ И ОЦЕНИВАНИЕ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ  
МЕРОПРИЯТИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ****Резюме**

Статтю присвячено аналізу планування і методам оцінки ефективності маркетингових заходів у різних організаціях (підприємствах). Також розглянуто важливість маркетингу в сучасних ринкових умовах економіки.

**Summary**

The article is devoted to the analysis of marketing planning and methods for the assessment of the efficiency of marketing activities in different organizations (enterprises). As well as about the importance of marketing in modern conditions of market economy.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговая деятельность, планирование маркетинговых мероприятий, стратегическое планирование, оценка эффективности маркетинговых мероприятий.

Маркетинг или маркетинговая деятельность является необходимой составляющей деятельности предприятия в рыночных условиях. Эффективность этой деятельности определяет в значительной мере результаты работы предприятия в целом [3]. Однако получение количественных оценок эффективности маркетинговой деятельности в общем случае затруднительно, а иногда и невозможно. Основная причина этого – в трудности отделения влияния факторов маркетинговой деятельности от действия других факторов результатов работы предприятия.

Многочисленные научные и практические работы, связанные с планированием и оценкой эффективности маркетинговых мероприятий, ориентированы в основном на прогнозные результаты маркетинговой деятельности. Например, величина клиентского капитала (customer equity), на которую опираются современные подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности, является прогнозным доходом или прибылью [7]. Отечественные

и зарубежные авторы в области маркетинга: Ф. Котлер, Дэвид Джоббер, Майкл Трейси, Фред Вирсема, Кристофер Лавлок, Анна Разумовская, В. Анурин, И. Муромкина, Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева.

*Цель статьи* – рассмотреть методы осуществления планирования маркетинговых мероприятий на предприятии, а также способы оценки эффективности внедрения маркетинговых мероприятий.

Маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности предприятия. Эффективность этой деятельности определяет в значительной мере результаты работы предприятия в целом.

Маркетинг – это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли. В качестве функции управления маркетинг имеет не меньшее значение, чем любая деятельность, связанная с финансами, производством, научными исследованиями, материально-техническим снабжением [2].

Планирование маркетинга в различных организациях осуществляется по-разному. Это касается содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования. Планирование в маркетинге – это непрерывный циклический процесс, имеющий своей целью приведение возможностей предприятия в наилучшее соответствие с возможностями рынка [1]. Особенности маркетингового планирования заключаются в том, что оно:

- поддерживает целенаправленный и устремленный в будущее образ мышления и поступков;
- координирует решения и действия в области маркетинга;
- сдерживает стремление к максимизации текущей прибыли в ущерб решению долгосрочных задач;
- ориентирует в большей степени на предвидение будущих изменений внешней среды, чем на реагирование на уже происходящие изменения;
- позволяет руководству предприятия установить обоснованные приоритеты распределения всегда относительно более или менее ограниченных ресурсов, наметить конкретные цели и мобилизовать все свои ресурсы для их достижения;
- создает предпосылки для оценки и контроля результатов.

План маркетинга разрабатывается для каждой стратегической хозяйственной единицы организации и с точки зрения формальной структуры обычно состоит из следующих разделов: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегия маркетинга, программа действий, бюджет маркетинга и контроль [8].

Планирование маркетинга все шире применяется многими предприятиями, хотя у него есть и немало противников. Любое предприятие имеет индивидуальные особенности, связанные с организационной структурой, ценностями, технологией, кадровым, научным потенциалом. Таким образом, организации, чтобы добиться максимального экономического эффекта, требуется адаптировать существующую систему маркетингового планирования к среде, в которой она действует [5].

Оценка эффективности маркетинговой деятельности является весьма сложной задачей, и не всегда предоставляется возможность выразить количественный эффект, получаемый за счет маркетинговых мероприятий. Тем не менее, существует множество разных подходов относительно решения данной проблемы, что и позволяет выделить следующую классификацию методов оценки эффективности маркетинга [4].

1. *Качественные методы* предполагают использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей. При этом можно выделить две области маркетингового контроля: маркетинговый контроль, ориентированный на результаты, и маркетинг-аудит, то есть анализ качественных сторон деятельности организации.

2. *Количественные методы* требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продаж; они характеризуют конечные финансовые результаты деятельности организации. Проведение анализа прибыльности и анализа издержек может также стать одним из вариантов количественного метода оценки эффективности маркетинга.

3. *Социологические методы* нацелены на использование инструментов прикладной социологии – разработку программы социологического исследования и в соответствии с ней проведение самого исследования. На применение инструментов прикладной

социологии также ориентирована оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (эффективности рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личных продаж, прямого маркетинга).

4. *Балльные методы* «вычленяют» эффективность маркетинга по каждому мероприятию согласно перечню критериев соответствия структур и процессов концепции маркетинга, выставляются определенные баллы по каждому критерию.

Современные маркетологи располагают всеми необходимыми метриками, позволяющими проводить оценку планов маркетинга. Они используют четыре инструмента контроля выполнения плана маркетинга:

- анализ сбыта;
- анализ доли рынка;
- постатейный анализ прибыли и расходов;
- анализ соотношения маркетинговых затрат и объемов продаж.

*I. Анализ сбыта* предполагает разбиение совокупных данных о продажах на такие категории, как товары, конечные потребители, сбытовые посредники, сбытовые территории и размер заказа. Цель анализа – определить сильные и слабые области. Например, товары с наибольшим и наименьшим объемом продаж, покупателей, на которых приходится большая часть доходов, а также торговых агентов и территории, демонстрирующие самое высокое и самое низкое качество работы.

*II. Анализ факторов доли рынка* должен обеспечивать понимание предполагаемых взаимосвязей исходных данных и результатов деятельности фирмы: например, количества и частоты торговых визитов и эффективного распределения. Это, в свою очередь, ведет к более четкому пониманию успешности маркетинговой деятельности фирмы. Чтобы выявить уровни ключевых факторов объема продаж, обычно требуются маркетинговые исследования. Например, важным определяющим фактором объема продаж является поддержание более низкой цены на аналогичный продукт по сравнению с основными конкурентами.

*III. Постатейный анализ прибыли и расходов.* Данные о сбыте – это, конечно, не единственная нужная информация, касающаяся успешности маркетинговой деятельности. Необходимо отслеживать

значения показателей валовой маржи и маржинальной прибыли, а также измерять действенность и эффективность всех статей маркетинговых расходов.

*IV. Анализ соотношения маркетинговых затрат и объемов продаж.* Анализ ежегодных планов требует контроля расходов, осуществляемых для достижения поставленных целей. Основным управленческим показателем является соотношение маркетинговых затрат и объемов продаж.

Показатели эффективности маркетинга – это критерии, при помощи которых предприятия дают количественную оценку, сравнивают и интерпретируют итоги своей маркетинговой деятельности. Показатели эффективности маркетинга могут быть внутренними, т. е. относиться к внутренней среде компании, и внешними, т. е. относиться к внешней среде компании. В свою очередь, внутренние и внешние показатели делятся на текущие – непрерывно меняющиеся показатели, непрерывный мониторинг которых необходим и очень часто осуществляется с помощью маркетинговой информационной системы, и конечные – показатели, которые используются в качестве маркетинговых целей компании и оцениваются, как правило, по итогам квартала, полугодия, года [6].

В настоящее время появляется все больше информационных методов оценки эффективности маркетинга, которые наиболее широко рассмотрены в сети Internet. Суть данных методов заключается в том, что для оценки эффективности маркетинга используются программы Sales Expert 2, Success и другие, которые являются программным обеспечением для маркетинговых информационных систем. По сути, оценка эффективности маркетинговой деятельности является одной из функций маркетинговой информационной системы.

Делая вывод, следует отметить, что маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. Это процесс, в ходе которого анализируются, планируются, претворяются в жизнь и контролируются мероприятия, рассчитанные на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями для достижения наиболее эффективной работы предприятий. Специалист по маркетингу должен хорошо уметь воздействовать на уровень, время, характер спроса. Поэтому интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число

организаций в сфере производства, в международной сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

### Список литературы

1. Маркетинг: Энциклопедия / под ред. М. Бейкера ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2010. – 1198 с.
2. Основы маркетинга. Краткий курс : пер. с англ. – М. : Вильямс, 2009. – 325 с.
3. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2009. – 656 с.
4. Пичурин И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учеб. пособие / И. И. Пичурин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 383 с.
5. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Мн. : НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2010. – 464 с.
6. Черняховская Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. – М. : Высш. образование, 2008. – 533 с. – (Основы наук).
7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. проф. В. А. Алексунина. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2009. – 716 с.
8. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха : учебник для вузов / Х. Хершген ; пер. с нем. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 334 с.

УДК 658.153

**Н. В. Кисляков***Научный руководитель: канд. экон. наук Э. И. Цыбульская***УПРАВЛЕНИЕ ОБОРОТНЫМ КАПИТАЛОМ  
ПРЕДПРИЯТИЯ****Резюме**

У статті досліджується економічна суть «обігового капіталу», розглянуто фактори, що впливають на ефективність його обігу. Зроблено висновок, що управління обіговим капіталом безпосередньо пов'язане з механізмом визначення планової потреби підприємства в обігових активах, з їх нормуванням.

**Summary**

This article examines the economic essence of «working capital». Factors influencing the effectiveness of its treatment are considered, it is concluded that managing working capital is directly related to defining enterprise planning needs mechanism in current assets and their stardantization.

**Ключевые слова:** управление, оборотный капитал, кругооборот, эффективность, планирование, нормирование.

Совершенствование механизма управления оборотными средствами предприятия является одним из главных факторов повышения экономической эффективности производства на современном этапе развития отечественной экономики. В условиях социально-экономической нестабильности и изменчивости рыночной инфраструктуры важное место в текущей повседневной работе финансового менеджера занимает управление оборотными средствами. В конечном итоге, рациональное использование оборотных средств в условиях их хронического дефицита является одним из приоритетных направлений деятельности предприятия в настоящее время.

Рациональное использование оборотных средств – один из важнейших факторов стабилизации экономики, а улучшение его использования – необходимое условие экономического роста [3].

Состояние оборотного капитала непосредственно связано с эффективной работой предприятия и с тем, получит ли предприятие прибыль. Для того чтобы эффективно управлять оборотным капиталом, нужно рассматривать его в целом. Однако в современной

литературе отсутствует единый подход к определению сущности понятия «оборотный капитал», что обуславливает актуальность данного исследования.

*Целью исследования* является определение наиболее обширного понятия «оборотный капитал» и раскрытие теоретических основ управления оборотным капиталом.

Большой научный вклад в раскрытие этих вопросов сделали такие ученые, как В. М. Пич, А. М. Поддерегин, Н. Г. Выговская, Г. Г. Кирейцев, М. М. Александрова, И. А. Бланк, А. В. Пан и другие.

Проанализируем существующие подходы к определению понятия «оборотный капитал», которые распространены в современной экономической литературе.

Поддерегин А. М. считает, что оборотный капитал – это средства, авансированные в оборотные производственные фонды и фонды обращения для обеспечения непрерывности процесса производства, реализации продукции и получения прибыли [1].

Филимоненков О. С. определяет оборотные активы как стоимость, авансированную в круговорот производственных оборотных фондов и фондов обращения для обеспечения непрерывности процесса производства и обращения [2].

Другие авторы рассматривают оборотный капитал как разницу между текущими активами и текущими пассивами.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что существует неточность в определении понятия «оборотный капитал». Каждый автор расширяет и дополняет существующие понятия оборотного капитала.

Наиболее полным, с нашей точки зрения, является определение С. М. Онисько. Он трактует оборотные активы как часть авансированной стоимости в производственных фондах и фондах обращения, что непрерывно входит в процесс производства на протяжении одного периода, как по стоимости, так и в натуре, полностью потребляется и возобновляется, постоянно поддерживается на соответствующем уровне, который необходим для непрерывного процесса производства и обращения [5].

Оборотный капитал проходит три стадии кругооборота: денежную, производственную и товарную. На первой стадии во время авансирования средств осуществляется приобретение и накопление необходимых запасов.

В производственном процессе авансируется стоимость для создания продукции: в размере стоимости использованных производственных запасов, перенесенной стоимости основных фондов, расходов на сам труд (заработная плата и связанные с ней расходы). Производственная стадия кругооборота оборотного капитала завершается выпуском готовой продукции, после чего наступает стадия реализации, которая длится до тех пор, пока товарная форма стоимости не превратится в денежную. Получение выручки от реализации свидетельствует о полезности созданной обществом стоимости и о воссоздании авансированных в ней средств. Денежная форма, которую принимает оборотный капитал на товарной стадии кругооборота, в то же время является и начальной стадией создания новой стоимости.

Кругооборот оборотного капитала и создания новой стоимости происходит по схеме:

$$\Gamma \rightarrow T... B... T' \rightarrow \Gamma', \quad (1)$$

где  $\Gamma$  – деньги, которые авансируются;

$T$  – предметы труда (товар);

$B$  – производство;

$T'$  – готовая продукция (товар);

$\Gamma'$  – деньги, полученные от реализации созданной продукции.

Цель функционирования капитала будет достигнута тогда, когда  $\Gamma = \Gamma + \Delta\Gamma$ , то есть когда произойдет прирост денег против авансированной суммы.

Следовательно, увеличение капитала происходит в процессе кругооборота оборотного капитала, который проходит разные стадии и приобретает разные формы. Чем меньше времени оборотный капитал находится в той или иной форме (денежной, производственной, товарной), тем выше эффективность его использования, и наоборот. Оборотный капитал принимает участие в создании новой стоимости не прямо, а через оборотные фонды [1].

Понятие «оборотный капитал» относится к мобильным активам предприятия, которые являются денежными средствами или могут быть обращены в них на протяжении года или одного производственного цикла [4]. Оборотный капитал составляет существенную долю всего капитала предприятия, поэтому от эффективного управления им во многом зависит успешная предпринимательская деятель-

ность хозяйственного субъекта.

Эффективное использование оборотного капитала играет большую роль в обеспечении нормальной работы предприятия, повышении уровня рентабельности производства и зависит от множества факторов. В современных условиях негативное влияние на эффективность использования оборотных средств и замедление их оборачиваемости оказывают факторы кризисного состояния экономики:

- снижение объемов производства и потребительского спроса;
- высокие темпы инфляции;
- нарушение договорной и платежно-расчетной дисциплины;
- высокий уровень налогового бремени;
- снижение доступа к кредитам вследствие высоких банковских процентов и др.

Все перечисленные факторы влияют на использование оборотного капитала вне зависимости от интересов предприятия.

Управление оборотными активами напрямую связано с механизмом определения плановой потребности предприятия в них, их нормированием. Для предприятия важно правильно определить оптимальную потребность в оборотных средствах, что позволит с минимальными издержками получать прибыль, запланированную при данном объеме производства.

Часто под эффективным управлением оборотным капиталом (оборотными активами) понимают только его уменьшение. Однако это не так – его недостаток может иметь такие же негативные последствия, как и избыток. С очень большой величиной оборотных активов связаны проблемы дополнительных расходов на хранение избытков запасов, порчу и физическую устарелость запасов из-за длительного срока хранения, уменьшение реальной стоимости активов из-за инфляции, риск неплатежеспособности дебиторов. Нехватка оборотных активов может вызывать сбои в снабжении, а как следствие – увеличение производственного цикла и рост расходов, снижение объемов продаж из-за недостаточных запасов готовой продукции, дополнительные расходы на финансирование. Потому управление оборотным капиталом допускает не только снижение их величины, но и оптимизацию, исходя из потребности предприятия.

Таким образом, эффективность использования оборотных

средств предприятий зависит, прежде всего, от умения управлять ими, улучшать организацию производства и сбыта, повышать уровень коммерческой и финансовой работы.

### Список литературы

1. Фінанси підприємств : підручник / кер. авт. кол. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. – 4-те вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2002. – 571 с.
2. Филимонов О. С. Финансы предприятий : учебник / О. С. Филимонов. – К. : Ника-центр, 2002. – 437 с.
3. Долгоруков Ю. А. Управління ефективністю використання обігових коштів у промисловості / Ю. А. Долгоруков, Н. І. Редіна // Фінанси України. – 2005. – № 11. – С. 103–109.
4. Обзор основных понятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://koshechkin.narod.ru/> – Загл. с экрана.
5. Онисько С. М. Фінанси підприємств / С. М. Онисько, П. М. Марич. – Л. : Магнолія Плюс, 2004. – 368 с.

УДК 658 (477.54)

**О. Ю. Майорова**

*Науковий керівник: канд. екон. наук Л. І. Комір*

## ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### Резюме

В статті досліджено сутність поняття «конкурентоспособность» и изложены основные пути повышения конкурентоспособности предприятия в современных рыночных условиях.

### Summary

The article examines the essence of the concept of «competitiveness» and the basic ways to enhance enterprise competitiveness in today's market conditions.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність підприємства, товар, потенціал підприємства, інновації, ринок.

Конкурентоспроможність підприємства є одним із важливих аспектів ринкового середовища, який характеризує можливість підприємства адаптуватися до умов ринку, посісти провідне місце і

втримати його якомога довше. В даний час ринок перенасичений підприємствами, що створюють аналогічну продукцію, але втримуються лише ті, які мають найвигідніші конкурентні переваги порівняно з іншими підприємствами. Тому це дослідження стосовно шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства є актуальним.

Одним із першочергових завдань національних підприємств, особливо в період фінансової нестабільності, є підвищення рівня конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках. Конкуренція на ринку стає все жорсткішою, йде суперництво між товаровиробниками за вигідніші умови виробництва та реалізації продукції, за одержання найвищого прибутку та інших переваг. Ця конкуренція здійснюється різними методами та може виступати в різних формах. Тому виникає необхідність у постійному пошуку нових шляхів для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Дослідженнями проблем конкуренції та забезпечення конкурентоспроможності економічних суб'єктів займалися такі зарубіжні вчені, як Д. Абель, Г. Гамель, П. Друкер, К. Ендрус, Р. Ешенбах, П. Зенге, К. Крістенсон, Р. Коуз, Ф. Котлер, М. Портер, К. Прахалад, Д. Рікардо, А. Сміт, Р. Солоу, Ф. Хайек, Й. Шумпетер. Свій внесок у дослідження питань конкурентоспроможності економічних суб'єктів зробили такі вітчизняні економісти, як В. Андрійчук, В. Апопій, С. Бабенко, В. Будкін, І. Бураковський, З. Варналій, О. Власюк, А. Гальчинський, Я. Гончарук, М. Долішній. Незважаючи на вагомий внесок та цінність отриманих результатів зазначеними науковцями, нині існує досить багато визначень центрального поняття наведених теорій.

*Метою статті є дослідження сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства», дослідження основних напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності та їх впливу на підприємство.*

Тлумачення терміну «конкурентоспроможність» досить різноманітне. За класичним визначенням М. Портера, «конкурентоспроможність – це визначене сукупністю факторів становище товаровиробника на внутрішніх і зовнішніх ринках, віддзеркалене через сукупність показників» [7, с. 18]. Харченко Т. Б. під конкурентоспроможністю розуміє зумовлене економічними, соціальними та

політичними чинниками становище країни або окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках [9]. Л. В. Балабанова зазначає, що конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетентності порівняно з іншими конкурентами за такими параметрами, як технологія, практичні навички та професійні знання персоналу, рівень стратегічного і поточного планування, політика збуту, рівень управління, комунікації, якість систем управління, виробництва продукції тощо [2, с. 29].

Інші науковці розглядають конкурентоспроможність як комплексне поняття, що включає такі аспекти, як спроможність підприємства продавати конкурентну продукцію; вміння розробляти стратегію, що забезпечує високий рівень його конкурентоспроможності; наявність добре налагодженого організаційно-управлінського механізму, який може виконати поставлене завдання; орієнтацію діяльності підприємства на ринок і систематичну співпрацю зі споживачами; наявність конкурентної стратегії й тактики дій стосовно конкурентів; високу професійну підготовку персоналу; вміння реагувати на зміни зовнішнього середовища [5].

На нашу думку, конкурентоспроможність підприємства – це його здатність випускати та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію.

В економічній літературі пропонують розрізняти чотири основні рівні конкурентоспроможності підприємства [3]:

- перший рівень – менеджери дбають лише про випуск продукції, на споживача не зважають;
- другий рівень – менеджери прагнуть, щоб продукція підприємства повністю відповідала стандартам, встановленим конкурентами;
- третій рівень – менеджери вже не зважають на стандарти конкурентів, а самі потроху стають «законодавцями моди» у галузі;
- четвертий рівень – коли успіх у конкурентній боротьбі забезпечує насамперед не виробництво, а управління, і підприємство повністю стає «законодавцем моди» на певному ринку.

Конкурентоспроможність визначає активне використання потенціалу підприємства, його здатність випередити конкурентів як у даний час, так і в майбутньому. Конкурентоспроможність не є постійною характеристикою підприємства, тобто зі змінами у зовнішньому та внутрішньому середовищах змінюються порівняльні конкурентні переваги щодо інших підприємств галузі. Можна

вважати, що конкурентоспроможність підприємства – це поняття відносне, оскільки його можна визначити лише порівнявши окремі характеристики підприємства з характеристиками інших підприємств однієї галузі.

Основні фактори, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, умовно можна розділити на зовнішні і внутрішні. До зовнішніх факторів відносять: політичну обстановку в державі, законодавчу базу, економічні зв'язки, наявність конкурентів, розміщення виробничих сил, наявність сировинних ресурсів, загальний рівень техніки та технологій, систему управління промисловістю, концентрацію виробництва. Внутрішніми факторами є: система та методи управління фірмою, рівень технологій процесу виробництва, рівень організації процесу виробництва, система довгострокового планування, орієнтація на маркетингову концепцію, інноваційний характер виробництва [4].

Підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно розглядати як довгостроковий послідовний процес пошуку й реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний планомірно, відповідно до обраної стратегії довгострокового розвитку, з урахуванням змін у зовнішньому оточенні та стану засобів самого підприємства, і внесенням відповідних коректив [6].

До організаційних заходів, що підвищують рівень конкурентоспроможності підприємства, відносять [4]:

- забезпечення пріоритетності продукції;
- зміну якості виробу і його технічних параметрів з метою урахування вимог споживача та його конкретних запитів;
- виявлення переваг товару порівняно із заміниками;
- виявлення недоліків товарів-аналогів, які випускають конкуренти;
- вивчення заходів конкурентів з удосконалення аналогічних товарів;
- виявлення й використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції;
- нові пріоритетні сфери використання продукції;
- диференціація продукції, що забезпечує відносно стійкі переваги споживачів, які віддаються певним видам взаємозамінних товарів;
- вплив безпосередньо на споживача, шляхом штучного обме-

ження надходження на ринок нових товарів, проведення реклами, надання грошового або товарного кредиту.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства і збільшення його частки на ринку можна досягти таким чином: подати на ринок новий вид продукції; знизити ціни на продукцію або послуги; за допомогою реклами представити привабливіший вигляд товару; збільшити чисельність торгових представників і т. ін.

Одним із найефективніших чинників підвищення конкурентоспроможності підприємства є впровадження інновацій.

У класичному визначенні Й. Шумпетера є п'ять видів інновацій:

1) інновації, наслідком яких є виробництво нового продукту, що має якісно нові особливості порівняно з існуючими;

2) новий підхід до комерційного використання продукції, без суттєвої зміни технології її виробництва;

3) вихід на нові ринки збуту галуззю, незалежно від того, чи існував цей ринок раніше чи ні;

4) використання нових джерел сировини і напівфабрикатів;

5) зміна організаційних та інституційних форм, наслідком чого може бути, наприклад, створення монопольного становища або ослаблення монопольної влади іншого підприємства [1, с. 158–159].

Ефективність використання ресурсів як фактор конкурентоспроможності відображає передусім рівень менеджменту підприємства. За наявності порівняльного ресурсного потенціалу перевагу матиме те підприємство, яке використовує ефективніший менеджмент, оскільки постійний пошук нових рішень у всіх сферах діяльності підприємства є основою підвищення ефективності використання наявних ресурсів. Підтвердженням цієї тези (на прикладі сировинних ресурсів) може бути порівняння ресурсомісткості ВВП розвинених країн. Найменший рівень ресурсомісткості ВВП характерний, перш за все, для країн, які не мають власних запасів цих ресурсів. Брак власних сировинних ресурсів зумовлює необхідність постійного пошуку все нових напрямків ресурсозбереження з метою скорочення імпорту, у тому числі і критичного. Фактор часу враховує, перш за все, тривалість отриманої переваги. Чим ширший часовий горизонт, у межах якого підприємство має перевагу над конкурентами, тим вищою буде його конкурентоспроможність [8].

Щоб бути конкурентоспроможним у сфері «сильної» конкуренції, підприємству необхідно мати всі види знань, тобто достовірну

інформацію, вміти нею користуватися і найвигідніше її використувати. Вирішальне значення для конкурентоспроможності мають уміння і таланти людей і обов'язково їхня «інформованість». Для конкурентоспроможності підприємства в інформаційній площині можна визначити такі ознаки:

- динамічність – це критерій конкурентоспроможності з часовим характером, означає положення об'єкта у конкурентному полі в координатах часу як результат його конкурентної діяльності;
- релевантність – це конкурентні переваги даного підприємства відносно іншого, можуть бути визначеними тільки в межах релевантного зовнішнього середовища;
- актуальність – це дані про розвиток технологій, що відображають теперішній стан передових технологічних досягнень підприємства;
- відносність – це коли конкурентоспроможність проявляється через порівняння характеристик даного підприємства з характеристиками іншого, що діє на тому ж ринку.

Можливість компанії конкурувати на визначеному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару і сполучення економічних засобів діяльності фірми. На рівень конкурентоспроможності торговельної фірми впливає науково-технічний рівень і ступінь удосконалення технологій продажу, використання новітніх винаходів та відкриттів, залучення сучасних засобів автоматизації збуту та збільшення асортименту продукції. Рівень конкурентоспроможності торговельних фірм залежить від того, якими товарами вони торгують, де і як товари споживаються. Конкурентні позиції фірми на ринку залежать також від підтримки з боку національних державних органів та інших організацій шляхом надання гарантій експортних кредитів, їх страхування, звільнення від податків, надання експортних субсидій, забезпечення інформацією про кон'юнктуру ринку [10].

Підприємство ТОВ «Амперсанд Глобал» можна вважати конкурентоспроможним, оскільки:

- продукція підприємства високоякісна та екологічно чиста;
- добре налагоджений організаційно-управлінський механізм: на підприємстві частково використовуються всі методи управління колективом, важливе значення має метод переконання;
- механізм маркетингової діяльності ТОВ «Амперсанд Глобал»

полягає у створенні попиту та одержанні прибутку шляхом максимального задоволення потреб споживачів. Цими питаннями на даному підприємстві займається менеджер. Працівники сфери маркетингу докладають максимум зусиль у сфері збуту і стимулювання – це нав'язування покупки, спроби за будь-яких умов підписати угоду, щоб підприємство працювало і працівники мали заробітну плату;

- сучасне імпордне устаткування забезпечує виробництво продукції тільки за правильно збалансованою рецептурою;
- з метою забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємство впроваджує нову технологічну лінію виробництва продукції, яка забезпечить у майбутньому реалізацію більш якісного товару на підприємстві.

Отже, забезпечення рівня високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси, які використовує підприємство, більш продуктивні і приносять більший прибуток, ніж у його ринкових конкурентів. З цього слідує, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів та послуг і його продукція користується постійним попитом споживачів. Керівництво підприємства повинно вміти простежувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити різноманітні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів. Такими перетвореннями можуть бути: диверсифікація виробництва, вихід на нові ринки, зміна товарної політики, зміна організаційно-правового статусу підприємства, створення спільних виробництв, впровадження нових технологій, модернізація форм збуту продукції.

### Список літератури

1. Storper M. The Regional World: Territorial Development in Global Economy / M. Storper. – N.Y. : Guilford Press, 1997. – 338 p.
2. Балабанова Л. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу : моногр. / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. – Донецьк : Дон ГУЕТ ім. Туган-Барановського, 2004. – 147 с.
3. Довбенко В. І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації / В. І. Довбенко // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2007. – № 6 (35). – С. 29–35.
4. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посібник / І. З. Должанський, Т.О. Загорна. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 384 с.

5. Корецький М. Х. Стратегічне управління : навч. посібник / М. Х. Корецький, А. О. Дегтяр, О. І. Дацій. – К. : Центр навч. л-ри, 2007. – 240 с.
6. Мочерний С. В. Світове господарство в умовах глобалізації / С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна, С. В. Фомішин. – К. : Нікацентр, 2006. – 200 с.
7. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер ; под ред. В. Д. Щетинина ; пер. с англ. – М. : Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
8. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М., 2000.
9. Харченко Т. Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки / Т. Б. Харченко // АПЕ. – 2003. – №2. – С. 70–73.
10. Стратегічний маркетинг як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zn.kiev.ua>.

УДК 658.012.2 : 63

*Л. С. Мараховская*

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

## **БИЗНЕС-ПЛАН КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОТРАСЛИ**

### **Резюме**

У статті узагальнено особливості бізнес-плану як інструменту планування ефективного ведення бізнесу, відзначені фактори і проблеми, що впливають на зміст бізнес-плану в сільськогосподарській сфері.

### **Summary**

The paper summarizes the characteristics of the business plan as a planning tool for the effective management of business, factors and issues that affect the content of the business plan in the agricultural sector are singled out.

**Ключевые слова:** бизнес-план, сельскохозяйственная отрасль, управление, предпринимательская деятельность, бизнес-планирование.

Переход економіки України на риночні відносини в сфері сільського господарства викликав необхідність пошуку нових підходів до оцінки стану і перспектив розвитку фермерських господарств.

До перехода на эти отношения основные задачи предприятий решались в рамках централизованного управления. Производственно-финансовый план предприятия составлялся на основе показателей, которые утверждались органами государственного управления, и основой разработки плана сельскохозяйственных предприятий был госзаказ.

В рыночных отношениях предприятия имеют полную самостоятельность в выборе предмета деятельности, установлении связей с потребителями их продукции, разработке эффективных направлений использования производственных ресурсов и т. д. При этом возрастает ответственность предприятий за результаты собственной производственной и финансовой деятельности. В условиях рынка без детально разработанного и научно обоснованного плана невозможно начинать ни одного значительного производственного или финансового мероприятия. Планирование дает возможность объективно оценить условия, в которых должно действовать предприятие, выявлять слабые и положительные аспекты его работы, предвидеть возможные выгоды и потери [2, с. 57].

Проблема развития фермерства как наиболее перспективной формы хозяйствования последнее время все больше привлекает внимание отечественных ученых. Аспекты бизнес-планирования получили свое развитие в работах И. Ансоффа. Большой вклад в разработку концепции планирования внесли труды Р. Акоффа, отдельные ее аспекты затрагивает П. Дракер. Среди последних работ отечественных ученых по проблеме следует отметить труды В. И. Дробот, связанные с бизнес-планированием в сельскохозяйственной сфере. Следует отметить, в современной научной литературе рассматривают существенно изменяющиеся формы планирования, а также акцентируют внимание на изменении законодательства Украины, которое значительно расширило права субъектов хозяйствования.

*Целью статьи* является исследование и обобщение особенностей бизнес-плана как инструмента планирования эффективного ведения бизнеса в сельскохозяйственной сфере, определение возможных проблем, связанных с прогнозированием деятельности сельского хозяйства, а также выявление факторов, значительно влияющих на содержание бизнес-плана в сельскохозяйственной сфере, представляющего собой коллективный труд специалистов,

руководителей подразделений, всего коллектива, который выполняется под руководством его директора.

Проанализировав работы вышеупомянутых авторов, можно сделать вывод, что за разработку бизнес-планов по развитию деятельности предприятия могут отвечать специалисты в сфере прогнозирования, нанятые для решения поставленной задачи, а также главные специалисты и руководители подразделений предприятия, понимающие специфику отрасли и факторов, влияющих на прогнозируемые результаты деятельности предприятий сельскохозяйственной отрасли. Методические указания по планированию деятельности предприятия являются вспомогательным фактором для ведущих специалистов хозяйства, которые осуществляют увязку всех разделов бизнес-плана, а также проводят подготовительные работы по составлению совместного бизнес-плана [1, с. 156].

Одной из главных проблем, связанных с прогнозированием деятельности предприятия, является полное непонимание многими руководителями и специалистами сельскохозяйственной сферы целей и содержания планирования бизнеса на более длительный период, а также потребности в более детальном планировании при взаимодействии между подразделениями предприятия в процессе его деятельности.

Введение на предприятии «тотальной» системы бизнес-планирования заставляет непрерывно заниматься процессом перспективного планирования, просматривать альтернативные сценарии, решать оптимизационные задачи, разрабатывать и выбирать внутренние конкурирующие проекты. В конечном итоге, инвестиционные проекты реализуются в оперативной деятельности.

Традиционный бизнес-план стоит на «четырёх китах»: маркетинговый, производственно-сбытовой, организационный и финансовый планы.

Традиционная система бизнес-планирования в лучшем случае включает в себя анализ изменчивости финансовых показателей в зависимости от изменения производственно-сбытовых показателей. В условиях низкой предопределенности маркетинговой среды, высокой нестабильности цен, недостаточной глубины прогнозирования обычный план не позволяет предусмотреть уровень безопасности бизнеса. Одним из следствий этого является преждевременный выход из бизнеса и удивление – как же высоко-

доходный «вчера» бизнес оказался практически ничего не стоящим «сегодня».

Особенности бизнес-планирования в сельскохозяйственной сфере – это учет всех специфических отраслевых факторов, таких как климатические, биологические и др., а также учет рисков перепроизводства и недопроизводства, экспортных рисков, качества рабочей силы и т. д.

Обязательным фактором при разработке проекта бизнес-плана сельскохозяйственного предприятия является достоверность и обоснованность информации, используемой при его составлении. Источниками информации при этом являются: законы Украины, указы Президента Украины, отраслевые нормативные акты, государственные и академические программы развития агропромышленного комплекса Украины, сельскохозяйственные ярмарки и торговые выставки, специальная литература, научные и научно-производственные журналы, периодические органы печати, освещающие текущую деловую информацию о сельском хозяйстве [3, с. 142].

Результаты проведенного в ряде работ анализа показали, что существует определенный перечень факторов, которые влияют на развитие планирования предпринимательской деятельности. Традиционно считается, что рыночные условия требуют соответствующего квалифицированного уровня руководителей с предпринимательским мышлением. Современная хозяйственная деятельность ставит и опытных руководителей перед необходимостью соответствовать требованиям рынка. Одним из существенных аспектов является борьба с конкурентами. Предпринимателю необходимо умение доказывать потенциальным инвесторам эффективность вложений в предпринимательскую деятельность, а также обладать реалистическим мышлением и способностью объективной оценки возможных аспектов хозяйствования [4, с. 386].

Бизнес-план дает руководителю возможность адекватно представлять и оценивать существующую экономическую ситуацию и собственные возможности, определять направление развития предприятия для достижения поставленных целей, а проанализировав, проверять их целесообразность и реальность. Бизнес-план является стандартом, на который ссылаются в случае необходимости внесения изменений в планы предпринимательской деятель-

ности. Также он дает возможность четко осознавать свои задачи и перспективы.

Учитывая вышеизложенные факторы, влияющие на составление эффективного бизнес-плана, а также проанализировав проблематику бизнес-планирования в сельскохозяйственной сфере, можно сделать вывод, что основными факторами написания эффективного бизнес-плана являются: необходимость более детального исследования и анализа производственно-финансовой деятельности предприятия и всех его подразделений за последние 3–5 лет; детальное изучение рынка во всех направлениях; составление внутривоздейственных стандартов качества продукции и работ; четкое распределение очередности разработки разделов бизнес-плана предприятия и хозяйственных заданий его подразделениям.

Целесообразно осуществлять процессы бизнес-планирования на основе предложений внутривоздейственных подразделений, отдельных сотрудников, так как большинство показателей бизнес-плана предприятия можно вычислить только на основе показателей подразделений. Для эффективного управления процессами бизнес-планирования необходимо проанализировать финансово-экономическое состояние предприятия, определить наиболее эффективные пути достижения поставленной цели и указать желаемый конечный результат.

### Список литературы

1. Акофф Р. Л. Планирование будущего корпорации / Р. Л. Акофф. – М. : Прогресс, 1985. – 328 с.
2. Бізнес-план розвитку сільськогосподарського підприємства : навч. посіб. / В. І. Дробот, В. П. Мартянов, М. Ф. Соловійов та ін. – К. : Мета, 2003. – 335 с.
3. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування : навч. посіб. / С. Ф. Покропивний, С. М. Соболев, Г. О. Швиданенко, О. Г. Дерев'яноко. – Вид. 2-ге, доп. – К. : КНЕУ, 2002. – 379 с.
4. Тарасюк Г. М. Бізнес-план: розробка, обґрунтування та аналіз : навч. посіб. для студ. ВНЗ / Г. М. Тарасюк ; Житомир. держ. технол. ун-т. – Житомир, 2006. – 419 с.

*М. П. Милашенко*

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

## **ЦЕНА И КАЧЕСТВО КАК ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ**

### **Резюме**

У даній статті наведено узагальнення характеристик ціни і якості як основних складових конкурентоспроможності продукції. Розроблено схему-матрицю, яка відображає вплив якості та ціни продукції на її конкурентоспроможність. Виділена нормальна, висока і низька конкурентоспроможність продукції.

### **Summary**

The generalization of price and quality as the main components of product competitiveness is given. The matrix diagram, which shows the effect of the product quality and price on its competitiveness is developed. The normal, high and low competitiveness is highlighted.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность продукции, цена, качество продукции, нормальная, высокая конкурентоспособность, низкая конкурентоспособность продукции.

Производственная деятельность любого предприятия в современных условиях зависит от того, насколько успешно решаются проблемы, связанные с конкурентоспособностью выпускаемой продукции. Только решив эту проблему, предприятие может эффективно функционировать и развиваться в рыночной среде, так как именно успешная в долгосрочной и краткосрочной перспективе реализация продукции обеспечит рентабельность производителя.

Вопросы конкурентоспособности продукции активно исследуются в последние годы, однако не теряют актуальности в связи с многообразием конкурентных отношений на рынке.

Подавляющее большинство ученых, таких как В. Грибов и В. Грузинов, В. Баумгартен, С. Фокин, В. Шкардун, О. Каплина, Д. Зайченко, французские экономисты А. Олливье, А. Дайана и Р. Урсе [2–4; 7] обращают внимание, что основными составляющими конкурентоспособности (КС) продукции являются ее цена

и качество. В. Грибов и В. Грузинов представляют формулу конкурентоспособности товара в виде суммы таких показателей, как качество товара, его цена и обслуживание данного товара. И все же, как ни важны внепроизводственные аспекты деятельности фирм по обеспечению конкурентоспособности, основой являются качество и цена. Вместе с тем обслуживание на высшем уровне создает большую привлекательность данного товара для потребителей [3]. Л. В. Баумгартен при выделении ключевых факторов, влияющих на КС продукта, утверждает, что качественные показатели продукции, как составляющие ее конкурентоспособности, обеспечивают товаропроизводителю преимущества в конкурентной борьбе и являются основным критерием для покупателя, особенно важное значение это приобретает сегодня, так как качество производимой продукции в нашей стране, как показывает анализ, значительно ухудшается, а цены на такую продукцию растут [2].

Исходя из этого, *целью статьи* является изучение и обобщение характеристик цены и качества как основных составляющих КС продукции.

Конкурентоспособность продукции – это уровень возможности ее реализации при определенном соотношении совокупности качественных характеристик товара и затрат на его приобретение и потребление при их соответствии требованиям рынка или его определенного сегмента по сравнению с товарами-заменителями [6]. Более конкурентоспособным считается тот товар, у которого совокупный полезный эффект на единицу цены выше, чем у остальных, причем величина ни одного из критериев не является неприемлемой для потребителя. Товар с низким качеством может быть конкурентоспособен при соответствующей цене, но при отсутствии какого-либо свойства он потеряет привлекательность вообще. Например, отсутствие вспышки у фотоаппарата практически невозможно заменить снижением цены.

В идеале в конкурентной борьбе побеждает та продукция, которая обладает низкой ценой и высоким качеством. Однако следует учитывать и тот факт, что понятия «низкая цена» и «высокое качество» относительны. В зависимости от сегмента рынка и экономических условий смысловое насыщение данных понятий будет варьироваться.

Также степень воздействия цены на обеспечение конкурентоспо-

собности товаров неодинакова у разных потребителей. Низкие цены, особенно на товары повседневного спроса, в большей мере влияют на потребительские предпочтения покупателей с низкими и средними доходами. Высокие цены создают большую привлекательность для обеспеченных потребителей и товаров престижного спроса. Вместе с тем, говоря о цене как об одном из критериев конкурентоспособности, нельзя считать цену прямой мерой полезности товаров или их потребительной ценности. Потребитель покупает товар не потому, что он имеет высокую или низкую стоимость (цену), а потому, что он отвечает его требованиям по основополагающим характеристикам потребительной стоимости (ценности).

Чем выше качество производимой продукции, тем выше ее конкурентоспособность на рынке, но высокое качество подразумевает высокие издержки, связанные с производством продукции, что влечет за собой высокую цену на данный товар, поэтому некоторые потребители предпочитают товар более низкого качества по более низким ценам. Ниже представлена схема-матрица, отражающая влияние качества и цены продукции на ее КС (рис. 1). Рассмотрев данную схему-матрицу, можно сделать следующие выводы.

Высокая КС характерна для продукции, обладающей высоким качеством и при этом низкой ценой, то есть в таком случае КС и высокие темпы реализации данной продукции гарантированы. Однако высокое качество подразумевает высокие издержки, связанные с производством продукции, – если, в таком случае, предприятие устанавливает низкую цену при высоких издержках, то гарантии получения прибыли нет, так как предприятие будет покрывать издержки, связанные с производством, при этом не получая доходов.

Нормальная (средняя) КС продукции имеет место в том случае, если цена соответствует качеству продукта. Поэтому нормальная КС характерна для продукции высокого качества, продаваемой по высокой цене, либо продукции низкого качества с низкой ценой.

Низкая КС характерна для продукции низкого качества с высокой ценой. В литературе некоторые авторы называют такую ценовую стратегию на предприятии «ограблением». Реализация данных товаров не гарантирована, но возможна, при условии, что данный товар обладает определенными инновационными характеристиками,



Рис. 1. Влияние качества и цены продукции на ее КС

впервые вышел на рынок и защищен патентом, а также если он предназначен для определенной группы покупателей, которой важны характеристики товара, а не его качество. Но при дальнейшем насыщении рынка такими товарами предприятия сталкиваются с риском – снижения либо отсутствия реализации товара, вытеснения товара конкурентами с рынка.

Обобщая вышесказанное, отметим, что в соответствии с законами рынка, чем выше конкурентоспособность продукции, т. е. чем она более привлекательна и предпочтительна для потребителя, тем больше объем продаж и объем производства, что способствует снижению производственных затрат и цен, что, в свою очередь, создает дополнительные предпосылки для повышения конкурентоспособности продукции. Производителю продукции следует учитывать цены и качество товаров-конкурентов, а также мнение потребителя для нахождения баланса между затратами на обеспечение КС продукции и ее прибылью.

#### Список литературы

1. Анищенко Ю. А. Качество продукции как основа конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / Ю. А. Анищенко. –

Режим доступа: [http://science-bsea.narod.ru/2007/ekonom\\_2007\\_2/anishenko\\_kach.htm](http://science-bsea.narod.ru/2007/ekonom_2007_2/anishenko_kach.htm)

2. Баумгартен Л. В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции / Л. В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 20–26.

3. Замураева Л. Е. Факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организации [Электронный ресурс] / Л. Е. Замураева // Проблемы Экономики отраслей и предприятий. – Режим доступа: [http://perspectives.utmn.ru/2007\\_7/1.4.htm](http://perspectives.utmn.ru/2007_7/1.4.htm)

4. Каплина О. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе процессного подхода / О. Каплина, Д. Зайченко // Маркетинг. – 2005. – № 4. – С. 83.

5. Марцин В. С. Механізм забезпечення конкурентоспроможності товару та показники її оцінки / В. С. Марцин // Акт. пробл. економіки. – 2008. – № 1. – С. 35–44.

6. Симоненко Д. Г. Основные составляющие конкурентоспособности промышленного предприятия [Электронный ресурс] / Д. Г. Симоненко. – Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2011/pdf/1501.pdf>

7. Тригуб Н. А. Основные подходы к определению категории «конкурентоспособность продукции» / Н. А. Тригуб // Проблемы современной экономики (II): материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Челябинск, окт. 2012 г.). – Челябинск: Два комсомольца, 2012. – С. 13–15.

УДК 658.152(477)

***В. В. Михалев***

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

## **СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ**

### **Резюме**

У статті розглянуті основні методи оцінки інвестиційних проектів, межі їх використання, переваги та недоліки. Зроблено висновок про необхідність використання методів з урахуванням чистої приведеної вартості та показників, які враховують фактор часу при оцінці ефективності інвестиційних проектів.

### **Summary**

The article deals with the main methods of evaluating investment projects, their limits usage, it's advantages and disadvantages. The conclusion is made concerning the necessity for using given methods, including the net present value as well as the indices, which consider the factor of timing while evaluating the efficiency of the investment projects.

**Ключевые слова:** эффективность проекта, эффект, инвестиции, инвестиционный проект, методы оценки эффективности, показатели, чистая приведенная стоимость, внутренняя норма доходности.

Инвестиционная деятельность представляет собой один из наиболее важных аспектов функционирования любой коммерческой организации. Причинами, обуславливающими необходимость осуществления инвестиционной деятельности предприятия, являются обновление имеющейся материально-технической базы, наращивание объемов производства, освоение новых видов деятельности. Часто предприятие сталкивается с ситуацией, когда имеется ряд альтернативных инвестиционных проектов. В связи с этим, возникает необходимость в сравнении этих проектов и выборе наиболее привлекательных из них по критериям эффективности инвестиционного проекта. В условиях рыночной экономики возможностей для инвестирования довольно много. Вместе с тем объем финансовых ресурсов, доступных для инвестирования, у любого пред-

прияття ограничен. Поэтому особую актуальность приобретает задача оптимизации бюджета капитальных инвестиций [2, с. 65].

Для планирования и осуществления инвестиционной деятельности, перед принятием инвестиционного решения является актуальным и важным процессом проведение экономического анализа. При этом особую важность имеет предварительный анализ, который проводится на стадии разработки инвестиционных проектов и способствует принятию эффективных и обоснованных управленческих решений. Главным направлением предварительного анализа является определение показателей возможной экономической эффективности инвестиций, т. е. отдачи от капитальных вложений, которые предусмотрены по проекту [5, с. 28]. Как правило, в расчетах принимается во внимание временной аспект стоимости денег.

Оценка экономической эффективности проектов является одним из наиболее трудоемких и ответственных аспектов экономического анализа инвестиционной деятельности предприятия. При этом особое внимание необходимо уделить не только правильности и точности выполнения расчетов показателей эффективности инвестиционного проекта, но и адекватности методов, и критериям их оценки.

Проблема оценки привлекательности инвестиционного проекта заключается в определении уровня его доходности (нормы прибыли). Различают множество подходов к решению данной проблемы, в соответствии с которыми методы оценки эффективности инвестиций предлагается разделить на две группы: простые (статические) методы и методы дисконтирования, с учетом фактора времени [1, с. 12]. Статические показатели, используемые в первой группе методов, достаточно просты для понимания и использования, но они не учитывают фактор времени. В отличие от них, динамические показатели учитывают переменную стоимость денежных средств, полученных и израсходованных в разные годы.

На практике проблема оценки эффективности инвестиционных проектов освещена в работах П. Орлова, Е. Пелихова, Е. Четыркина, Э. Хлынина и др. [5; 6; 8; 9]. Исследователи пришли к выводу, что наиболее точными и эффективными показателями оценки эффективности инвестиционных проектов являются – NPV (чистая приведенная стоимость) и IRR (внутренняя норма доходности). Поэтому нам представляется целесообразным рассмотреть более подробно

основные методы и показатели оценки эффективности инвестиционных проектов и выявить их преимущества и недостатки.

При оценке альтернативных проектов возможны ситуации, когда показатели NPV и IRR противоречат друг другу.

1. Если значение IRR для проекта один больше, чем для проекта два, то проект один в определенном смысле может рассматриваться как более предпочтительный, поскольку допускает большую гибкость в варьировании источниками финансирования инвестиций, цена которых может существенно различаться [7, с. 103]. Однако такое преимущество носит весьма условный характер. IRR является относительным показателем, и на его основе невозможно сделать правильные выводы об альтернативных проектах с позиции их возможного вклада в увеличение капитала предприятия. Этот недостаток особенно четко проявляется, если проекты существенно различаются по величине денежных потоков.

2. Основной недостаток критерия NPV в том, что это абсолютный показатель, а потому он не дает представления о так называемом «резерве безопасности проекта». Имеется в виду то, что если допущены ошибки в прогнозах денежного потока или коэффициента дисконтирования, изначально прибыльный проект может оказаться убыточным [3, с. 47].

3. Поскольку зависимость NPV от ставки дисконтирования не линейна, значение NPV может существенно зависеть от ставки дисконтирования, причем степень этой зависимости различна и определяется динамикой элементов денежного потока.

4. Для проектов классического характера критерий IRR показывает лишь максимальный уровень затрат по проекту. В частности, если цена инвестиций в оба альтернативных проекта меньше, чем значения IRR для них, выбор может быть сделан лишь с помощью дополнительных критериев. Более того, критерий IRR не позволяет различать ситуации, когда цена капитала меняется. Сравнительную оценку NPV и IRR представим в табл. 1.

Главным направлением предварительного анализа инвестиционного проекта является определение показателей возможной экономической эффективности инвестиций, то есть отдачи от капитальных вложений, которые предусматриваются проектом. Оценка эффективности инвестиций – наиболее ответственный этап принятия инвестиционного решения, от результатов которого в значительной

### Преимущества и недостатки NPV и IRR

| Метод | Преимущества   | Недостатки  |
|-------|--|---|
| NPV   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– имеет понятное экономическое определение;</li> <li>– учитывает стоимость денег во времени;</li> <li>– ставка реинвестирования, как правило, невысока, и расчет не приводит к большим погрешностям;</li> <li>– позволяет учесть изменение ставок дисконтирования во времени</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– NPV – абсолютный показатель, поэтому метод не позволяет сделать выбор между проектами с разным объемом инвестиций;</li> <li>– показывает абсолютную величину прибыли</li> </ul>                    |
| IRR   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– является относительным показателем;</li> <li>– сопоставим с доходностью ценных бумаг;</li> <li>– не зависит от ставки дисконтирования;</li> <li>– учитывает стоимость денег во времени</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– формула расчета IRR не имеет четкого определения;</li> <li>– NPV и IRR могут показывать противоположные результаты во взаимоисключающих проектах даже при одинаковых объемах инвестиций</li> </ul> |

мере зависит степень реализации цели инвестирования. Оценка эффективности каждого инвестиционного проекта осуществляется на основе учета преимуществ и недостатков от внедрения тех или иных мероприятий [4, с. 115]. Некоторое исключение составляют финансовые проекты, эффективность реализации которых зависит от рациональности принятой схемы финансирования. Для анализа эффективности инвестиционных проектов используют широкий арсенал средств, обеспечивающий не только достоверность необходимой информации, но и оценку эффективности проекта. В настоящее время большинство предприятий не имеют собственных источников финансирования капитальных вложений. В этих условиях все большее значение приобретают научно обоснованные расчеты по оценке экономической эффективности инвестиционных проектов и отбор их для финансирования.

---

**Список литературы**

1. Байдык О. Инвестиции: методы оценки эффективности / О. Байдык // Справочник экономиста. – 2007. – № 2. – С. 3–10.
2. Довбня С. Б. Новый підхід до оцінки економічної ефективності інвестиційних проєктів / С. Б. Довбня, К. А. Ковзель // Фінанси України. – 2007. – № 7. – С. 62–71.
3. Кишеня В. И. Методы оценки эффективности инвестиционных проектов / В. И. Кишеня // Управление персоналом. – 2009. – № 20. – С. 46–49.
4. Любушин Н. П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия / Н. П. Любушин. – М. : Юнити-Дана, 2006. – С. 112–118.
5. Орлов П. Сравнительная оценка эффективности капитальных вложений / П. Орлов // Экономика Украины. – 2004. – № 1. – С. 27–32.
6. Пелихов Е. Ф. Экономическая эффективность инноваций : моногр. / Е. Ф. Пелихов ; Нар. укр. акад. – Х. : Изд-во НУА, 2004. – С.162.
7. Пересада А. А. Основы инвестиционной деятельности / А. А. Пересада. – К., 2004. – С. 189.
8. Четыркин Е. М. Финансовый анализ инвестиционных проектов / Е. М. Четыркин. – М. : Дело, 2001. – С. 115.
9. Хлынин Э. В. Современные подходы к оценке эффективности инвестиционных вложений в основной капитал / Э. В. Хлынин, Е. И. Хорошилова // Фундаментальные исследования. – 2011. – № 8. – С. 239–243.

УДК 658.152(477)

**Ю. А. Пелехатая***Научный руководитель: канд. экон. наук Э. И. Цыбульская*

## **РИСК И ДОХОД В ФОРМИРОВАНИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **Резюме**

У статті розглянуті основні причини і фактори появи інвестиційних ризиків на підприємстві. Проаналізовано взаємозв'язок ризику і прибутку в процесі формування інвестиційної діяльності. Зроблено висновок, що ефективне управління інвестиційною діяльністю економічних систем неможливе без спеціальних методів, які базуються на теорії і практиці управління ризиком.

### **Summary**

The article deals with the main reasons for emerging the investment risks at the enterprise. The interrelation between risks and income in the investment process is analyzed. The conclusion is drawn that nowadays effective investment management is impossible without special methods, based on the theory and practice of risk management.

**Ключевые слова:** инвестиционные риски, формирование инвестиционных ресурсов, нестабильная экономика, управление рисками.

Инвестиционные проекты и их реализация имеют основополагающее значение для развития экономики любой страны, так как обеспечивают процесс расширенного воспроизводства, создают новые рабочие места и новый производственный и потребительский спрос. Финансируемость является одним из самых важных факторов эффективной реализации инвестиционного проекта и представляет собой способность проекта привлечь необходимые финансовые ресурсы на оптимальных условиях и обеспечить их возврат с нормой прибыли, покрывающей риски проекта. Такая постановка вопроса для инвестиционных проектов в сложившихся условиях финансовой неустойчивости особенно актуальна.

*Цель исследования* – выявление основных причин и факторов, способствующих появлению инвестиционных рисков на предприя-

тии, а также изучение взаимосвязи риска и дохода в процессе формирования инвестиционной деятельности предприятия.

Значительный вклад в решение проблем формирования инвестиционных ресурсов сделали следующие отечественные и зарубежные ученые: И. Бланк, И. Ансофф, О. Виханский, Л. Гитман, М. Портер, А. Томпсон и другие.

Инвестиционная деятельность невозможна без рисков, это связано, в первую очередь, с наличием конкуренции и возникновением непредсказуемых ситуаций. Необходимо отметить, что отсутствие риска неблагоприятно влияет на развитие экономики: подрывает ее динамичность и эффективность. Ведь получение прибыли всегда зависит от риска. Риск и прибыль являются двумя взаимосвязанными и взаимообусловленными финансовыми категориями.

Сегодня предприятия уделяют недостаточно внимания вопросу определения приоритетных сфер инвестирования, возможной рискованности инвестиций и расчета инвестиционных потребностей по ним.

Нормальный ход экономического развития требует достаточно полной и разнообразной «рисковой стратификации», которая обеспечивает каждому субъекту возможность занять позиции в такой зоне хозяйствования, в которой степень риска отвечает его возможностям и особенностям. Существование риска и неизбежные в ходе развития изменения его степени выступают постоянным и сильнодействующим фактором движения любой экономики [5].

Риск – это экономическая категория, являющаяся событием, которое может или не может произойти. В случае проявления такого события возможны три экономических результата: негативный (проигрыш, убыток); нулевой; позитивный (выигрыш, выгода, прибыль) [2]. То есть предприятие может получить как прибыль, так и понести потери.

Суть инвестирования состоит во вложении собственного, заемного, привлеченного капитала в определенные виды активов, которые обеспечат в будущем получение прибыли. В любом случае для принятия решения о вложении капитала необходимо владеть информацией, которая подтверждает такие основные тезисы, как:

- обеспеченность полного возврата вложенных средств;

– ожидаемый объем прибыли должен быть достаточным, чтобы обеспечить привлекательность выбранного вида инвестирования по сравнению с другими возможностями;

– ожидаемый объем прибыли должен компенсировать риск, который возникает вследствие неопределенности конечного результата [4].

Последнее условие устанавливает прямую связь между риском и ожидаемым доходом от инвестиций: чем больше риск, тем выше ожидаемый доход. Таким образом, проблема процесса инвестирования состоит в разработке программы вложения капитала, которая обеспечит необходимую доходность на минимальной ступени риска.

По проблеме взаимосвязи риска и дохода представляет интерес точка зрения лауреата Нобелевской премии Гарри Марковица [6], который считает, что при равнорискованности вложений инвесторы предпочтут высокие доходы низким. Если можно уменьшить риск, не уменьшая дохода, то инвестор поступает именно так. При наличии некоторого числа независимых хозяйственных операций с собственностью, относительно равнорискованных и с ожидаемым одинаковым уровнем доходности, инвесторы будут стремиться диверсифицировать свои вложения.

Можно отметить, что проблема риска и впоследствии получаемого дохода, на который риск оказывает значительное влияние – ключевая концепция в финансовой и производственной деятельности предприятий. Деятельность производственного предприятия подвержена постоянному воздействию факторов, так или иначе нарушающих запланированный ход событий. Для поддержания устойчивой работы предприятия необходимо учитывать все виды факторов риска. В учебнике И. А. Бланка была предложена определенная классификация факторов риска предприятия. В зависимости от сферы возникновения, факторы риска можно подразделить на внешние и внутренние [1]. К *внешним* относятся факторы, обусловленные причинами, не связанными с деятельностью самого предприятия и не поддающиеся непосредственному влиянию данного хозяйствующего субъекта.

Необходимо отметить, что в условиях нестабильной экономики Украины внешние факторы играют существенную роль в общем профиле риска производственного предприятия. Внешние факторы риска можно подразделить на политические, социально-экономи-

ческие, экологические и научно-технические. Большую группу составляют внешние факторы риска, возникающие в социально-экономической и политической сфере. Так как политическая ситуация в Украине нестабильна, данная сфера оказывает существенное влияние на предприятие любого типа.

*Внутренние факторы риска* возникают непосредственно в ходе промышленной деятельности предприятия, складывающейся из процессов производства, воспроизводства, обращения и управления. В свою очередь, в этих сферах возникают свои специфические факторы риска.

Если рассматривать воспроизводственную сторону деятельности предприятия, она связана, главным образом, с инвестиционной активностью предприятия, с трудностями поиска и привлечения инвесторов. Место риска в инвестировании капитала определяется самим существованием и развитием хозяйственного процесса.

Традиционно инвестиции используются в основном в трех направлениях: вложения в материальные активы; инвестиции в денежные активы; инвестиции в нематериальные активы. Все возможные разновидности инвестиций можно разделить по таким типам капитальных вложений, как:

- инвестиции по требованию государственных органов управления или вынужденные инвестиции;
- инвестиции для экономии текущих затрат;
- инвестиции в повышение эффективности;
- инвестиции в расширение производства;
- инвестиции в создание новых производств – рискованные инвестиции [4].

В организации нового производства наблюдается наибольшая степень неопределенности, в то время как повышение эффективности в производстве уже принятого товара несет минимальную опасность негативных последствий инвестирования.

На рынке существует активная позиция и пассивная. Если предприятие избрало пассивную позицию, то это приведет к снижению конкурентоспособности и доходности предприятия. Активная позиция предприятия заключается в том, что она обеспечивает повышение конкурентоспособности и доходности предприятия за счет внедрения новой технологии, захвата новых рынков или поглощения конкурирующих фирм.

В настоящее время предприятия имеют следующие реальные пути привлечения средств инвесторов со стороны:

- привлечение денежных средств инвесторов на условиях долевого финансирования с последующим закреплением доли прибыли за инвестором после реализации инвестиционного проекта;
- залог части уставного капитала в виде акций, имеющих право голоса, в обеспечение возврата заемных (привлеченных) денежных средств;
- дополнительная эмиссия акций, облигаций под конкретный инвестиционный проект [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что риском можно управлять или использовать различные способы, которые позволяют спрогнозировать возможность появления рискованного события и воспользоваться способами по снижению влияния риска.

Необходимо отметить, что основной задачей для успешного развития инвестиционной деятельности экономических систем в условиях неопределенности является умение вовремя определить риск, предотвратить его или снизить.

Эффективное руководство инвестиционной деятельностью экономических систем в современных условиях невозможно без специальных методов, базирующихся на теории и практике управления риском. Формирование благоприятного инвестиционного климата, углубление сегментации инвестиционного рынка, расширение круга инвестиционных товаров и технологий, а также возрастающие инвестиционные возможности предприятий предоставляют инвестиционным менеджерам обширное поле деятельности для принятия эффективных стратегических и оперативных инвестиционных решений. Знание и практическое использование современных принципов, механизмов и методов эффективного управления инвестиционной деятельностью с учетом фактора неопределенности позволит обеспечить переход экономических систем к новому качеству экономического развития в рыночных условиях.

#### Список литературы

1. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент / И. А. Бланк. – К. : Итем, 1995. – 421 с.
2. Гончаров А. Б. Інвестування : навч. посіб. / А. Б. Гончаров. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2004. – 240 с.

3. Інвестування : навч. посіб. / Гриньова В. М., Коюда В. О., Лепейко Т. І., Коюда О. П. ; під заг. ред. В. М. Гриньової. – 2-е вид., допрац. і доп. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2004. – 404 с.

4. Пикус Р. В. Управління інвестиційними ризиками / Р. В. Пикус // Фінанси України. – 2001. – № 6. – С. 106–113.

5. Попова А. В. Методы снижения инвестиционных рисков и разработка стратегии риск-менеджмента / А. В. Попова // Бизнес Информ. – 2000. – № 1. – С. 31–36.

6. Рэдхед К. Управление финансовыми рисками / К. Рэдхед, С. Хьюс. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 348 с.

УДК 656.13:658.012.34

*Ю. Г. Пономаренко*

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

## **МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ НА АВТОТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

### **Резюме**

У статті розглянуті методи оцінки ефективності логістичних систем на прикладі автотранспортного підприємства. Наведено їх порівняльну характеристику, виявлені переваги і недоліки.

### **Summary**

The article considers the methods for evaluating the effectiveness of logistics systems for trucking companies. The comparative characterization of these methods is presented, their advantages and disadvantages examined.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, логистическая система, методы оценки, предприятие, эффективность.

В современных рыночных условиях конкуренция на рынке автотранспортных услуг в связи с возникновением множества мелких компаний значительно усиливается, что, в свою очередь, вынуждает предприятия искать наиболее эффективные подходы своего функционирования. В таком случае у предприятий возникает проблема – либо увеличивать объем вложенных ресурсов, либо искать внутренние резервы, то есть повышать эффективность функциониро-

вания управляемых систем путем рационализации использования ресурсов и принятия управленческих решений. Поскольку большинство предприятий не имеют достаточного количества финансовых ресурсов, то чаще всего они делают выбор в пользу второго варианта, поиска эффективных путей своего функционирования с помощью оптимизации производственных процессов. Наиболее эффективным подходом для современных автотранспортных предприятий является внедрение логистических систем. Все это обуславливает актуальность темы исследования.

Логистическая система представляет собой совокупность логистической сети и системы администрирования, формируемую компанией для реализации своей логистической стратегии [6]. Для продуктивной работы логистических систем необходимо проводить оценку эффективности их функционирования. Проведение оценки эффективности функционирования логистической системы является своего рода контроллингом ее деятельности, поскольку результаты оценки позволяют находить на предприятиях узкие места системы и принимать эффективные управленческие решения. В результате возникает необходимость разработки инструментов оценки, позволяющих получать комплексную характеристику уровня эффективности функционирования логистических систем, что, в свою очередь, играет ключевую роль в успехе борьбы за лидирующие позиции предприятий на рынке.

Теоретические вопросы, связанные с определением особенностей эффективности функционирования логистических систем, нашли отражение в работах Б. А. Аникина, Л. Б. Миротина [5], В. И. Сергеева [7], Н. К. Моисеевой [6], В. И. Степанова, В. Н. Стаханова [9], Ю.В. Пономаревой, В. В. Смиричинского [8], Джеймса Джонсона, Дональда Ф. Вуда и других отечественных и зарубежных авторов.

Следует отметить, что проблема формирования и функционирования эффективной логистической системы на отечественных автотранспортных предприятиях изучена недостаточно широко. Обобщения, которые были сделаны на основе изучения работ по данной проблеме, свидетельствуют о том, что целый круг изучаемых аспектов в условиях рыночной экономики пока еще не имеет четкой структурированной оценки эффективности своего функционирования.

*Целью* настоящей статьи является рассмотрение методов оценки экономической эффективности логистической системы на автотранспортном предприятии как фактор повышения уровня его конкурентоспособности.

Возрастающая заинтересованность в повышении эффективности всей логистической цепи выдвигает повышенные требования и к системе оценочных показателей, которая в данном случае должна обеспечивать интегральную оценку логистических процессов.

Для определения методов оценки эффективности работы предприятия выделяют качественные и количественные показатели, по которым проводится полный анализ его деятельности. Среди наиболее распространенных методов анализа деятельности предприятия можно выделить следующие: элементарные методы (сравнение, процентное соотношение); методы математической статистики (корреляционно-регрессионные модели, дисперсионный, индексный, факторный анализ); методы экспертных оценок; анализ полной стоимости; системные подходы оценки; эконометрические модели (ABC-анализ, XYZ-анализ); метод оценки натуральных показателей.

Методы, в основе которых лежит сравнение фактических результатов с установленными ранее целями по затратам, продуктивности или сервису характеризуются следующим:

1. Метод затрат основан на том, что предприятие определяет нормативную стоимость каждой логистической функции. Критерий может быть установлен на товарную единицу, поставку, отгрузку, заказ.

2. Метод продуктивности. Оценка при применении данного метода имеет количественный характер и измеряется в физических единицах: например, поставка продукции в тоннах; количество заказов-поставок, количество отгрузок.

3. Метод оценки сервиса. В основе данного метода – оценка качества оказываемых услуг для потребителя. В качестве оцениваемых параметров могут выступать: полнота удовлетворенности заявок потребителя; время выполнения заявки (скорость); качество поставляемой продукции (рекламации), наличие дополнительного сервиса для потребителя (организация доставки, частота поставок).

Эффективным методом оценки логистической системы на автотранспортном предприятии является анализ полной стоимости,

поскольку он учитывает все экономические изменения, возникающие при каких-либо преобразованиях в логистической системе. Примерами применения данного метода могут быть: выбор между созданием нескольких децентрализованных автопарков или одного централизованного автопарка; изменение маршрута доставки груза с целью экономии затрат или улучшенного удовлетворения спроса; изменение графика перевозки – увеличение или уменьшение длительности цикла перевозки; изменение цикла заказа; определение графика закупки сырья – редкие в больших объемах или частые, но в меньших объемах [1].

Экспертные системы представляют собой компьютерные программы, разработанные с использованием методов решений неструктурированных проблем, помогающие специалистам принимать решения, связанные с управлением информационно-грузовыми потоками. Они применяются на различных стадиях создания логистической системы и облегчают оценку систем, требующих значительного опыта и затрат времени.

В концепции логистики на первое место поставлен системный подход, являющийся методологической основой сквозного управления материальными и информационными потоками.

Один из основных методов синтеза систем в логистике – моделирование. Данный метод применим для проектирования логистических систем, при котором важна обобщающая эффективность деятельности предприятия. Однако метод не позволяет конкретизировать показатели эффективности и дать четкую картину использования логистических систем, не позволяет получить точного представления в сравнении двух систем, показать конкретные результаты работы предприятия как логистического центра [5].

В транспортной логистике ABC-анализ используют с целью сокращения величины издержек на транспортировку, увеличения количества перемещений на складе, общего увеличения прибыли предприятия.

Метод XYZ дает возможность оценить лишь группу конкретных транспортных услуг, подобно методу ABC, но в целом не дает картины эффективности работы логистической системы, включающей данный перечень услуг. Данный метод эффективен для анализа номенклатуры услуг и определения сокращения или увеличения определенного вида транспортных услуг. Однако он не позволяет

оценить затраты и чистую прибыль работы логистической системы и показать, насколько она эффективна [3].

Натуральными показателями оценки эффективности логистики, в частности транспортной логистики являются: уровень запасов и сокращение потребности в складском хранении; время прохождения материальных потоков в логистической системе; продолжительность цикла обслуживания заказа, качество и уровень сервиса; уровень использования производственных мощностей; производительность, адаптивность и стабильность работы [6].

Анализ методов оценки эффективности логистических систем на автотранспортном предприятии свидетельствует о том, что нет целостного подхода, который мог бы применяться на всех транспортных предприятиях для повышения уровня их конкурентоспособности.

Для повышения эффективности функционирования логистических систем на предприятии необходимо конкретизировать достоинства и недостатки методов их оценки для дальнейшей систематизации и выбора наиболее оптимальных подходов. Сравнительная характеристика методов оценки эффективности работы автотранспортного предприятия представлена в табл. 1.

*Таблица 1*

**Сравнительная характеристика методов оценки эффективности работы автотранспортного предприятия**

| Методы   | Преимущества   | Недостатки   |
|--|--|--|
| Метод, основанный на повышении уровня сервиса  | – эффективен для простых логистических цепей типа «склад – поставщик – транспорт – склад – потребитель»        | – сложность расчетов, связанная с большим объемом анализируемых показателей;<br>– предварительное нормирование всех натуральных показателей  |
| Метод, основанный на расчете чистой прибыли и оценке уровня рентабельности вложенного капитала | – позволяет адекватно оценить транспортно-логистическую систему в сфере услуг складирования и перевозок грузов | – не включает в состав оцениваемых показателей услуги по декларированию и оформлению груза;<br>– отсутствие возможности оценить проектируемую систему и предложить эффективность от ее внедрения |

*Продолжение табл.1*

| Методы                  | Преимущества   | Недостатки   |
|-------------------------|--|--|
| Анализ полной стоимости | <ul style="list-style-type: none"> <li>– идентификация и перегруппировка всех затрат, которая позволяет снизить материальные затраты;</li> <li>– возможность варьировать ценой при поиске решения</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– невозможно учесть все экономические изменения;</li> <li>– необходимость в специальных знаниях;</li> <li>– необходимость учета факторов, связанных с косвенными затратами</li> </ul> |
| Экспертные системы      | <ul style="list-style-type: none"> <li>– применяются на различных стадиях создания логистической системы;</li> <li>– эффективны при оценке большого объема информации;</li> <li>– позволяют принимать быстрые и качественные решения в области внедрения и функционирования логистических систем;</li> <li>– позволяют сохранять «ноу-хау» компании</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– невозможно учесть множество операций и процессов с разнообразными участниками;</li> <li>– неточность результата работы</li> </ul>   |
| Системный подход        | <ul style="list-style-type: none"> <li>– позволяет исследовать труднонаблюдаемые свойства и отношения объектов;</li> <li>– изучаемый объект – комплекс взаимосвязанных подсистем, что позволяет раскрыть его интегрированные свойства, внешние и внутренние связи</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– трудоемкость: система сначала должна исследоваться на макроуровне, а затем на микроуровне</li> </ul>  |
| АВС-анализ              | <ul style="list-style-type: none"> <li>– позволяет сократить величину издержек на транспортировку за счет группировки показателей;</li> <li>– позволяет ликвидировать узкие места в логистической системе</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– не позволяет качественно оценить функционирование логистического центра с многочисленными показателями эффективности работы</li> </ul>  |

*Окончание табл. 1*

| Методы     | Преимущества   | Недостатки  |
|------------|--|---|
| Анализ XYZ | <ul style="list-style-type: none"><li>– позволяет выявить наиболее приоритетные направления деятельности;</li><li>– позволяет рационально распределить оказание услуг во времени и необходимых объемах</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>– дает возможность оценить только конкретные транспортные услуги без учета всех показателей;</li><li>– не позволяет оценить затраты и чистую прибыль работы логистической системы;</li><li>– не позволяет оценить уровень эффективности логистической системы</li></ul> |

Рассмотрение и анализ существующих показателей эффективности и методов оценки логистических систем позволили выявить их недостатки. На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что каждый рассмотренный метод в отдельности не дает целостного представления о функционировании транспортных логистических систем. Для получения наиболее достоверной информации об экономической эффективности логистической системы необходимо оценивать ее по максимальному количеству параметров, что ни один из рассмотренных методов не позволяет сделать. Для повышения уровня конкурентоспособности на автотранспортном предприятии необходимо применять только синтез методов оценки эффективности функционирования логистических систем.

#### Список литературы

1. Гаджинский А. М. Логистика : учебник / А. М. Гаджинский. – 20-е изд. – М. : Дашков и К°, 2012. – 484 с.
2. Григорьева И. В. К формированию синергетической концепции регулирования затратами в логистических системах / И. В. Григорьева // Проблемы современной экономики. – 2005. – № 3/4 (15/16).
3. Курганов В. М. Логистические транспортные потоки / В. М. Курганов. – М. : Дашков и К°, 2003. – 252 с.
4. Линёва О. Н. Оценка эффективности функционирования логистических систем / О. Н. Линёва // Российское предпринимательство. – 2008. – № 6. – Вып. 1 (112). – С. 21–23.

5. Миротин Л. Б. Транспортная логистика : учебник для транспортных вузов / Л. Б. Миротин ; под общ. ред. Л. Б. Миротина. – М. : Изд-во «Экзамен», 2003.

6. Моисеева Н. К. Экономические основы логистики : учеб. пособие / Н. К. Моисеева ; ред. В. И. Сергеев. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 527 с.

7. Сергеев В. Н. Ключевые показатели эффективности логистики [Электронный ресурс] / В. Н. Сергеев. – 2011. – Режим доступа: [http://www.elitarium.ru/2011/09/21/pokazateli\\_jeffektivnosti\\_logistiki.html](http://www.elitarium.ru/2011/09/21/pokazateli_jeffektivnosti_logistiki.html)

8. Смирчинський В. В. Основи логістичного менеджменту : навч. посіб. / В. В. Смирчинський, А. В. Смирчинський. – Тернопіль : Екон. думка, 2000. – 240 с.

9. Стаханов В. Н. Теоретические основы логистики / В. Н. Стаханов, В. Б. Украинцев. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 160 с.

УДК 336.64

*Д. А. Рева*

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

## **ФИНАНСОВАЯ СТАБИЛИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

### **Резюме**

У статті розглянуті механізми фінансової стабілізації підприємства і модель стійкого зростання підприємства в умовах кризи та узагальнені теоретичні дослідження з питань фінансової стабілізації підприємства в умовах кризи. Проведено моделювання різних фінансових стратегій на прикладі підприємства ГНПП «Комунар».

### **Summary**

The article describes the mechanism of enterprise financial stability and a business model for company sustainable growth under the conditions of the crisis and summarizes theoretical research on company financial stabilization in the state of crisis. Various financial strategies have been modeled, using SSPE «Kommunar» as an example.

**Ключевые слова:** антикризисная стратегия, риск, финансовая стабилизация, финансовое положение, модель, банкротство.

Вступлення економіки України в риночні відносини, відкриття вітчизняного ринку для товарів зарубіжних підприємств

поставили большинство украинских организаций в сложное финансово-экономическое положение. Результатом этого явились рост неплатежеспособности и последующее банкротство предприятий. В связи с этим перед руководством предприятий, органами государственной и местной власти встают задачи предотвратить кризисные явления и обеспечить устойчивое положение предприятий, ибо банкротство одних организаций часто вызывает ухудшение финансового состояния (платежеспособности) многих других, порождая так называемый эффект домино.

Решение задач по предотвращению кризисных явлений или смягчению их влияния на результаты деятельности предприятий возможно с помощью антикризисных мер, именуемых антикризисным управлением.

Вопросами антикризисного управления занимались многие зарубежные и отечественные авторы. Очень много внимания было уделено моделированию и диагностике вероятности наступления банкротства. В частности, это работы Э. Альтмана, У. Бивера, Г. Тишоу, Ж. Коннана, М. Гольдера, Д. Фулмера, Г. Стрингейта, Р. Тафлера, Р. Лиса, А. Стрикленда, Дж. Ольсона, Чессера и Гилбрейта. Достаточно хорошо освещены причины возникновения кризисов, их виды, последствия, процессы формирования антикризисных стратегий. Этими вопросами занимались А. Томпсон, Ж. Ришар, З. Хелферт, Р. Холт и другие.

Однако, несмотря на большое количество работ по антикризисному управлению, вопросы финансовой стабилизации предприятия в условиях кризиса освещены в недостаточной мере.

*Цель исследования* – обобщение теоретических исследований по вопросам финансовой стабилизации предприятия в условиях кризиса.

Основная роль в системе антикризисного управления предприятием отводится широкому использованию внутренних механизмов финансовой стабилизации. Успешное применение их позволяет не только снять финансовый стресс угрозы банкротства, но и в значительной мере избавить предприятие от зависимости использования заемного капитала, ускорить темпы его экономического развития. Основные этапы финансовой стабилизации предприятия в условиях кризисной ситуации выражаются в следующем.

1. Устранение неплатежеспособности. В какой бы степени не

оценивался по результатам диагностики банкротства масштаб кризисного состояния предприятия, наиболее неотложной задачей в системе мер финансовой стабилизации является восстановление способности к осуществлению платежей по своим неотложным финансовым обязательствам с тем, чтобы предупредить возникновение процедуры банкротства.

2. Восстановление финансовой устойчивости. Устранение неплатежеспособности предприятия возможно в течение короткого периода за счет осуществления ряда аварийных финансовых операций. Однако причины, генерирующие неплатежеспособность, могут оставаться неизменными, если не будет восстановлена до безопасного уровня финансовая устойчивость предприятия. Это позволит устранить угрозу банкротства не только в коротком, но и относительно более продолжительном промежутке времени.

3. Обеспечение финансового равновесия в длительном периоде. Полная финансовая стабилизация достигается только тогда, когда предприятие обеспечило длительное финансовое равновесие в процессе своего предстоящего экономического развития, т. е. создало предпосылки стабильного снижения стоимости используемого капитала и постоянного роста своей рыночной стоимости [2]. Эта задача требует ускорения темпов экономического развития на основе внесения определенных корректив в отдельные параметры финансовой стратегии предприятия. Скорректированная с учетом неблагоприятных факторов финансовая стратегия предприятия должна обеспечивать высокие темпы устойчивого роста его операционной деятельности при одновременной нейтрализации угрозы банкротства в предстоящем периоде.

Каждому этапу стабилизации соответствуют определенные внутренние механизмы, которые принято подразделять на оперативный, тактический и стратегический, носящие «защитный» или «наступательный» характер (табл. 1).

Оперативный механизм, основанный на принципе «отсечения лишнего», представляет собой защитную реакцию предприятия.

Тактический механизм финансовой стабилизации использует отдельные защитные мероприятия. Это преимущественно наступательная тактика, направленная на перелом неблагоприятных тенденций и выход на рубеж равновесия.

Стратегический механизм финансовой стабилизации – исключи-

Таблиця 1

### Внутренние механизмы финансовой стабилизации предприятия [3]

| Этапы финансовой стабилизации                              | Внутренние механизмы финансовой стабилизации            |  |  |
|--|---|--|--|
|  | оперативный   | тактический  | стратегический   |
| 1. Устранение неплатежеспособности                         | Система мер, основанная на принципе «отсечения лишнего» | –  | –  |
| 2. Восстановление финансовой устойчивости                  | –   | Система мер, основанная на принципе «сжатия» предприятия | –  |
| 3. Обеспечение финансового равновесия в длительном периоде | –   | –  | Система мер, основанных на использовании «модели устойчивого экономического роста» |

тельно наступательная стратегия развития, обеспечивающая оптимизацию и подчиненность целям ускоренного экономического роста предприятия [3].

Таким образом, внутренний механизм финансовой стабилизации представляет собой систему мер, направленных на поддержание финансового равновесия предприятия в длительном периоде. Этот механизм базируется на использовании модели устойчивого роста.

Классический вариант модели устойчивого роста предприятия впервые был предложен американским исследователем Р. Хиггинсом в 1977 г. [1]. Наиболее простой вариант модели устойчивого роста предприятия имеет следующий вид:

$$\Delta B = \frac{\Pi^ч \times K_{\kappa}^{нч} \times A \times d}{B \times CK} \times 100\%,$$

где  $\Delta B$  – возможный темп прироста объемов продаж продукции, не нарушающий финансового равновесия предприятия, %;

$\Pi^ч$  – сумма чистой прибыли предприятия;

$Kk^{nc}$  – коэффициент капитализации чистой прибыли;

$R^c$  – чистая рентабельность;

$A$  – стоимость активов предприятия;

$d$  – коэффициент оборачиваемости активов и обороты;

$B$  – объем продажи продукции (выручка);

$СК$  – сумма собственного капитала предприятия.

Если базовые параметры финансовой стратегии предприятия остаются неизменными в предстоящем периоде, расчетный показатель будет составлять оптимальное значение возможного прироста выручки.

Любое отклонение от этого оптимального значения будет или требовать дополнительного привлечения финансовых ресурсов (нарушая финансовое равновесие), или создавать дополнительный объем этих ресурсов, не обеспечивая эффективного их использования в хозяйственном процессе.

Модель устойчивого роста является регулятором оптимальных темпов развития предприятия (прирост объемов продаж продукции) или в обратном ее варианте – регулятором основных параметров финансового развития предприятия, т. е. финансовой стратегии предприятия. Данная модель позволяет закрепить финансовое равновесие в долгосрочной перспективе. Изменяя финансовую стратегию предприятия, можно соответствующим образом изменять оптимальный темп роста объема продаж продукции предприятия, сохраняя при этом достигнутое финансовое равновесие.

Нами проведено моделирование различных финансовых стратегий предприятия на ГНПП «Коммунар». В качестве вариантов выбраны три финансовые стратегии, в основу которых положены: изменения выплат работникам из прибыли; изменения структуры капитала предприятия; изменения структуры активов.

Возможные варианты управленческих решений на основе модели устойчивого роста представлены в табл. 2.

Результаты проведенных расчётов показывают, что наибольший темп прироста выручки от продаж достигается за счет применения стратегии изменения структуры капитала предприятия и составляет 8,474%.

Изменяя финансовую стратегию предприятия, можно соответствующим образом изменять оптимальный темп роста объема продаж

Таблиця 2

**Возможные варианты управленческих решений на основе модели устойчивого роста, тыс. грн**

| Показатели  | Варианты финансовой стратегии предприятия |  |                              |                             |
|---|---|--|------------------------------|-----------------------------|
|   | Базовый вариант                           | Изменение выплат работникам из прибыли | Изменение структуры капитала | Изменение структуры активов |
| 1. Чистая прибыль                                 | 497,00                                    | 497,00                                 | 497,00                       | 497,00                      |
| 2. Выплаты работникам из прибыли                  | 110579,00                                 | 110579,00                              | <b>93567,50</b>              | 110579,00                   |
| 3. Капитализированная прибыль                     | 27155,50                                  | <b>27073,50</b>                        | 27155,50                     | 27155,50                    |
| 4. Выручка от продаж                              | 197956,00                                 | 197956,00                              | 197956,00                    | 197956,00                   |
| 5. Активы, всего                                  | 363226,50                                 | 363226,50                              | 363226,50                    | <b>310056,50</b>            |
| 6. Внеоборотные активы                            | 121271,00                                 | 121271,00                              | 121271,00                    | <b>116167,00</b>            |
| 7. Собственный капитал                            | 233115,50                                 | 233115,50                              | <b>219414,50</b>             | 233115,50                   |
| 8. Заемный капитал                                | 47725,00                                  | 47725,00                               | <b>25891,50</b>              | 47725,00                    |
| Коэффициенты модели                               |   |  |                              |                             |
| 9. Чистая рентабельность                          | 0,003                                     | 0,003                                  | 0,003                        | 0,003                       |
| 10. Коэффициент кап. чистой прибыли               | 54,638                                    | 54,474                                 | 54,638                       | 54,638                      |
| 11. Доля активов в СК                             | 1,558                                     | 1,558                                  | 1,655                        | 1,330                       |
| 12. Ресурсоотдача                                 | 0,545                                     | 0,545                                  | 0,545                        | 0,638                       |
| 13. Темп прироста выручки от продажи продукции, % | 4,884                                     | 4,884                                  | 8,474                        | 4,884                       |

продукции предприятия, сохраняя при этом достигнутое финансовое равновесие.

Таким образом, из механизма финансовой стабилизации предприятия вытекают следующие основные выводы. Максимальный период бескризисного развития при достигнутом равновесном финансовом состоянии предприятия определяется периодом соответствия темпа прироста объема выручки от продажи продукции значениям, рассчитанным по модели устойчивого экономического роста. Любое отклонение от расчетных значений этого показателя приводит к потере предприятием состояния финансового равновесия.

Устойчивый рост предприятия обеспечивается следующими основными параметрами его финансового развития: коэффициентом чистой рентабельности; политикой распределения прибыли (отражаемой коэффициентом капитализации чистой прибыли); политикой формирования структуры капитала (отражаемой коэффициентом финансовой независимости) или соответственно политикой финансирования активов (отражаемой коэффициентом леввериджа активов); политикой формирования состава активов (отражаемой коэффициентом оборачиваемости активов, ресурсоотдачей). Изменяя любые перечисленные параметры финансовой стратегии предприятия, можно добиться приемлемых темпов его экономического развития в условиях финансового равновесия. Все параметры модели устойчивого роста изменчивы во времени, и в целях обеспечения финансового равновесия предприятия они должны периодически корректироваться с учетом внутренних условий его развития, изменения конъюнктуры финансового и товарного рынков и других факторов внешней среды.

Учитывая эти выводы, в параметры финансовой стратегии предприятия в процессе антикризисного управления и в ходе дальнейшего его развития следует вносить необходимые коррективы, задаваемые возможными темпами прироста объема выручки от продажи продукции (товаров, работ, услуг). При этом финансовая стабилизация считается достигнутой, если в результате ускорения темпов устойчивого роста предприятия обеспечивается соответствующий рост его рыночной стоимости в долгосрочном периоде.

### Список литературы

1. Никифорова Н. Анализ в антикризисном управлении / Н. Никифорова // Финансовый менеджмент. – 2004. – № 6. – С. 5–12.
2. Солодухин Д. Финансовая стратегия восстановления платежеспособности предприятий / Д. Солодухин // Финансы. – 2008. – № 4. – С. 66.
3. Механизмы финансовой стабилизации предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru>.

УДК 658.152

*С. В. Чайка*

*Научный руководитель: д-р экон. наук О. Л. Яременко*

## **ФИНАНСОВЫЕ ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ СРЕДЫ**

### **Резюме**

У статті розглядаються ризики і фактори, що впливають на діяльність підприємства в умовах нестабільного середовища. Розглянуто основні методи урахування факторів при інвестиційному проектуванні. Запропоновано варіант урахування ризиків при розрахунку ставки дисконтування.

### **Summary**

Risks are examined in the article, factors influencing on activity enterprises in the conditions of unstable environment. The basic methods of account of factors are considered at the investment planning. The variant of account of risks will be offered at the calculation of rate of discounting.

**Ключевые слова:** факторы, риски, дисконтирование, инвестиционные проекты.

Инвестиционное проектирование является одним из главных этапов инвестиционной деятельности предприятия в современной экономике, так как ни один владелец капитала не начнет реализацию ни одной бизнес-идеи без разработки инвестиционного проекта, который удовлетворял бы всем его потребностям. Инвестиционное проектирование в реалиях сегодняшней экономики сталкивается с огромным количеством проблем, которые необходимо учитывать: влияние мирового финансового кризиса, нестабильность курсов, повышение ставок по кредиту и др. Каждый фактор играет свою роль в принятии решений в отношении проекта.

Сегодня очень важно различать факторы, которые влияют на рыночный и инвестиционный потенциал предприятия. Это необходимо для более эффективного управления всеми финансовыми потоками и предприятием в целом – выявлять риски, отражать угрозы.

*Цель* данной статьи – выявить факторы риска инвестиционных проектов, рассмотреть методы определения экономической эффективности инвестиционных проектов с учетом риска.

Методологической базой для написания статьи послужили работы Бланка И., Бригхема Г., Ивченко И. Ю., Ковалева И. В., Кузнецова Б. Т., Манагарова Р. и других отечественных и зарубежных ученых.

Начать следует с понятия «риск». В [5] говорится о том, что слово «риск» происходит от слов «риф» или «подводная скала», то есть что-то не видимое для глаза, что невозможно предугадать. С появлением товарно-денежных отношений риски начали соотносить с неопределенностью [5, с. 126]. Существует много различных классификаций финансовых рисков предприятия. Так, в [1, с. 525] И. Бланк к финансовым рискам относит:

- риск снижения финансовой устойчивости;
- риск неплатежеспособности;
- инвестиционный риск;
- инфляционный риск;
- процентный риск;
- валютный риск;
- другие виды рисков.

Б. Т. Кузнецов, в свою очередь, предлагает следующую классификацию [5, с. 128]:

- производственные риски;
- инвестиционные риски;
- рыночные риски;
- политические риски;
- финансовые риски (которые, в свою очередь, делятся на процентный, кредитный и валютные риски);
- экономические риски.

В последнее время актуализируются риски, которые связаны с нестабильностью в экономике и которые прямо пропорционально зависят от общей нестабильности экономики. К таким относятся инфляционный риск, процентный риск, валютный риск и экономический риск.

*Инфляционный риск* характеризуется возможностью обесценивания реальной стоимости капитала, а также ожидаемых доходов от осуществления финансовых операций в условиях инфляции [2, с. 525]. Так как этот вид риска в современных условиях носит стойкий характер и сопровождает практически все финансовые операции, ему следует уделять большое внимание.

Важную роль в деятельности предприятий, использующих заемные средства, играет *процентный риск*. Б. Т. Кузнецов определяет процентный риск как возможность незапланированного изменения процентной ставки при заключении долгосрочных соглашений о займе. И. Бланк, в свою очередь, рассматривает процентный риск как непредвиденное изменение процентной ставки на финансовом рынке. Процентный риск может быть довольно высоким в Украине, так как он зависит от политических, общеэкономических и субъективных факторов кредитора. Например, при ухудшении политической и экономической ситуации в стране кредитор может посчитать, что его риски резко возросли, и при этом эти риски будут иметь долгосрочную перспективу, что приведет к повышению ставки по кредиту должнику.

*Валютные риски* присущи каждому предприятию, которое имеет дело с валютой. В основном это предприятия, которые работают на экспорт либо импортируют товары. Валютный риск можно определить как вероятность финансовых потерь в результате изменения курса валют. Данному виду риска подвержен каждый субъект экономики. Недоверие к национальной валюте приводит к долларизации экономики, к валютной зависимости и уязвимости. Повышенная склонность к сбережению валюты приводит к уменьшению суммы платежных средств в экономике, что, в свою очередь, также приводит к росту курсов валют. Валютный фактор финансово-хозяйственной деятельности предприятий отличается повышенной нестабильностью, которая по цепочке продавцов и покупателей, кредиторов и заемщиков распространяется на все более широкий круг хозяйствующих субъектов.

*Экономические риски* – это риски, обусловленные неблагоприятными изменениями в экономике предприятия или страны. К разновидностям экономических рисков можно отнести риск изменения конъюнктуры рынка, налоговые риски, отраслевые риски, а также риск усиления конкуренции. Налоговые риски выражаются через возможные изменения фискальной политики государства, через увеличение налоговых ставок. Риски инвестиционных проектов могут расти в случае неопределенной фискальной ситуации в стране. Законопроекты, в основе которых лежит возможное повышение налоговых ставок, тоже неблагоприятно влияют на экономические риски проектов.

Серьезную опасность может представлять риск, который возникает в силу прихода новых сильных конкурентов в отрасли, способных существенно ограничить рыночные перспективы инвестиционного проекта. Привлекательность и доступность отрасли, на которую направлен проект, также повышает экономические риски через стремительное повышение числа конкурентов, через возможность или подверженность отрасли в целом резким колебаниям либо изменениям [3, с. 38].

При таком множестве различных рисков остро становится проблема учета всех рисков при расчете инвестиционного проекта. Основной метод – это определение ставки дисконтирования и расчет коэффициента дисконтирования. Расчету коэффициента дисконтирования предшествует определение ставки дисконтирования. Ставка дисконтирования – это стоимость привлеченного капитала, т. е. ставка ожидаемого дохода, а также максимальный уровень рисков, при котором владелец капитала согласен инвестировать [6].

Наиболее часто при расчетах инвестиционных проектов ставка дисконтирования определяется как средневзвешенная стоимость капитала (weighted average cost of capital – WACC), которая учитывает стоимость собственного (акционерного) капитала и стоимость заемных средств.

$$WACC = R_e(E/V) + R_d(D/V)(1 - t_c),$$

где  $R_e$  – ставка доходности собственного (акционерного) капитала, рассчитанная, как правило, с использованием модели CAPM;

$E$  – рыночная стоимость собственного капитала (акционерного капитала). Рассчитывается как произведение общего количества обыкновенных акций компании и цены одной акции;

$D$  – рыночная стоимость заемного капитала. На практике часто определяется по бухгалтерской отчетности как сумма займов компании. Если эти данные получить невозможно, то используется доступная информация о соотношении собственного и заемного капиталов аналогичных компаний;

$V = E + D$  – суммарная рыночная стоимость займов компании и ее акционерного капитала;

$R_d$  – ставка доходности заемного капитала компании (затраты на привлечение заемного капитала). В качестве таких затрат рас-

смаатриваються проценти по банківським кредитам і корпоративним облігаціям компанії. При цьому стоимость заємного капітала коректується з урахування ставки налога на прибуль. Смысл коректуировки заключається в том, что проценти по обслуживанию кредитов и займов относятся на себестоимость продукции, уменьшая тем самым налоговую базу по налогу на прибуль;

$t_c$  – ставка налога на прибуль.

Для определения стоимости собственного капитала применяется модель оценки долгосрочных активов (*capital assets pricing model – CAPM*).

Ставка дисконтирования (ставка доходности) собственного капитала ( $R_e$ ) рассчитывается по формуле

$$R_e = R_f + \beta(R_m - R_f),$$

где  $R_f$  – безрисковая ставка дохода;

$\beta$  – коэффициент, определяющий изменение цены на акции компании по сравнению с изменением цен на акции по всем компаниям данного сегмента рынка;

$(R_m - R_f)$  – премия за рыночный риск;

$R_m$  – среднерыночные ставки доходности на фондовом рынке.

Ставка доходности инвестиций в безрисковые активы ( $R_f$ ). В качестве безрисковых активов (то есть активов, вложения в которые характеризуются нулевым риском) рассматриваются обычно государственные ценные бумаги.

Коэффициент  $\beta$ . Этот коэффициент отражает чувствительность показателей доходности ценных бумаг конкретной компании к изменению рыночного (систематического) риска. Если  $\beta = 1$ , то колебания цен на акции этой компании полностью совпадают с колебаниями рынка в целом. Если  $\beta = 1,2$ , то можно ожидать, что в случае общего подъема на рынке стоимость акций этой компании будет расти на 20% быстрее, чем рынок в целом. И наоборот, в случае общего падения стоимость ее акций будет снижаться на 20% быстрее рынка в целом.

Премия за рыночный риск – это величина, на которую среднерыночные ставки доходности на фондовом рынке превышали ставку дохода по безрисковым ценным бумагам в течение длительного времени. Она рассчитывается на основе статистических данных о рыночных премиях за продолжительный период.

Описанный выше подход для расчета ставки дисконтирования общепринят. Однако он не учитывает факторов внешней среды, принимающих форму риска. Для учета рисков рассчитаем поправочный коэффициент. Некоторые факторы не поддаются однозначной формализации, поэтому их сложно представить в виде количественных показателей. Необходимо отметить, что факторы будут влиять на любой инвестиционный проект по-своему, например, если проект является долгосрочным и предполагает импорт или экспорт товаров или услуг, то это повлечет расчет в валюте. Для такого проекта возникают *валютные риски*. К примеру, для проекта, направленного только на внутренний рынок, данный риск будет незначителен.

Рассмотрим вариант учета различных рисков при расчете ставки дисконтирования в виде поправочного коэффициента. Так как все риски будут различными для каждого предприятия, оценить степень ее влияния можно только при помощи экспертной оценки. В качестве базы для расчета коэффициента возьмем предприятие, занимающееся производством кабеля, при этом 60% продукции будет экспортироваться. Расчет коэффициента представлен в таблице 1.

Таблица 1

| Показатель (риски)  | Весомость | Факт | Прогноз | Тпр. | К знач.               |
|---------------------|-----------|------|---------|------|-----------------------|
| Инфляционные (%)    | 0,15      | 2    | 5       | 2,5  | 0,375                 |
| Валютные (грн)      | 0,35      | 8,12 | 10      | 1,23 | 0,43                  |
| Рыночные (млрд грн) | 0,25      | 5    | 4       | 0,8  | 0,2                   |
| Процентные (%)      | 0,25      | 25   | 30      | 1,2  | 0,3                   |
| Итого:              | 1         |      |         |      | $K_{\text{попр}}=1,3$ |

Экспертным путем оценим весомость каждого фактора для нашего предприятия. Самым весомым является риск колебания валют, так как больше половины продукции идет на экспорт. Соответственно, расчет идет в валюте. Наименее значимым является инфляционный риск, в сравнении с другими рисками он будет влиять меньше всего на деятельность предприятия.

Далее берем фактическое значение каждого параметра и ставим

в колонке факт, в следующей колонке делаем собственный прогноз либо опираемся на официальные прогнозы по каждому риску. Для того чтобы привести абсолютно разные риски к одному значению, учитываем темп прироста. Это покажет, насколько возрастут риски, связанные с данным фактом. В итоге перемножаем темп прироста каждого показателя на весомость, определенную нами ранее, и полученные коэффициенты показателя суммируем. Получившийся коэффициент вносим в формулу как поправочный коэффициент:

$$WACC = R_e(E/V) + R_d(D/V)(1 - t_c) * K_{\text{попр}}$$

В результате получим ставку дисконтирования, учитывающую состояние предприятия на данный момент, а также учтем возможные риски, которые могут реализоваться вне предприятия, но при этом повлиять на его деятельность.

Таким образом, можно отметить, что в настоящее время инвестиционная деятельность предприятий осуществляется в условиях высокой степени неопределенности и риска. Особенно важно при инвестиционном проектировании учитывать финансовые, валютные, инфляционные, кредитные риски. Автором предложена методика расчета экономической эффективности инвестиционного проекта с учетом различных рисков при расчете ставки дисконтирования в виде поправочного коэффициента.

### Список литературы

1. Бланк И. А. Управление финансовыми рисками / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, 2005. – 600 с.
2. Бланк И. А. Финансовый менеджмент : учеб. курс / И. А. Бланк. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. – 656 с.
3. Івченко І. Ю. Економічні ризики : навч. посібник / І. Ю. Івченко. – К. : Центр навч. л-ри, 2004. – 304 с.
4. Ковалев В. В. Методы оценки инвестиционных проектов / В. В. Ковалев. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 144 с.
5. Кузнецов Б. Т. Финансовый менеджмент : учеб. пособие / Б. Т. Кузнецов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 415 с.
6. Манагаров Р. Обзор методов расчета ставки дисконтирования [Электронный ресурс] / Р. Манагаров. – Режим доступа: [http://www.cfin.ru/financialanalysis/math/discount\\_rate.shtml](http://www.cfin.ru/financialanalysis/math/discount_rate.shtml).

---

УДК 658.8:338.439:005.332.4 (477.54)

*А. Н. Шашкова*

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

## **ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ МАССОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ**

### **Резюме**

Запропоновано використання експертного методу оцінки рівня конкурентоспроможності продукції масового споживання. Наведено приклад фрагмента експертної оцінки продукції ПАТ «Харківська бісквітна фабрика».

### **Summary**

A method of expert assessment of the competitiveness level of mass consumption production is suggested. A fragment of expert assessment of production is exemplified by the experience at «Kharkov Biscuit Factory» enterprise.

**Ключевые слова:** конкуренция, конкурентоспособность, продукция, массовое потребление, экспертная оценка, показатели конкурентоспособности.

В сложившихся условиях современной рыночной экономики наблюдается усиление соперничества предприятий-конкурентов. В связи с этим актуальным является постоянный поиск предприятиями разнообразных путей повышения уровня конкурентоспособности (КС) выпускаемой ими продукции. В связи с тем, что товаров народного потребления с каждым днем становится все больше, необходимость управления уровнем их КС является актуальной проблемой. Несмотря на то, что существует большое количество методик исследования КС продукции, процесс их модификации и создания новых вариантов продолжается. В данной статье рассматриваются отдельные методы оценки КС продукции, а также предлагается применение метода экспертной оценки, как одного из способов предварительной оценки КС продукции. В экономической литературе рассмотрено достаточно большое количество методов оценки КС продукции, которые были разработаны отечественными учеными [1]. Производство потребительских товаров массового назначения ориентировано на большое количество

покупателей, чье мнение изучается путем методов сбора и обработки информации, которые бы дали возможность оперировать большими объемами данных. Отсюда следует, что для потребительских массовых товаров необходима такая методология оценки уровня КС продукции, эффективность которой определяется использованием различных статистических методов сбора и обработки полученной информации [3]. К ним можно отнести: сводку, группировку, вариационный и корреляционно-регрессионный анализ, измерение связи неколичественных признаков и наблюдение, которое включает выборочный метод [2].

*Целью* данной статьи является рассмотрение на примере действующего украинского предприятия одного из методов оценки КС продукции – экспертного метода и выявление его преимуществ и недостатков.

В зависимости от подхода к определению понятия конкурентоспособности следует выбирать методику оценки КС конкретной продукции. В экономической литературе [1–4] предлагается множество различных определений понятия «конкурентоспособность продукции», поэтому необходимо определить терминологическую базу, которую предлагается использовать для дальнейшего раскрытия положений оценки конкурентоспособности продукции массового потребления. Для этого рассмотрим определение КС продукции и принципы ее оценки, применяемые и для продукции массового потребления. Так как особенностью оценки КС такой продукции является специфика набора составляющих КС продукции массового потребления, а также методов первичного сбора информации, то отсутствует необходимость формулировки определения и принципов оценки конкурентоспособности для рассматриваемого в статье примера [4]. Обобщая существующие определения, под КС продукции понимается свойство продукции, способствующее удовлетворению требованиям потребителей к ее составляющим по сравнению с продукцией-аналогом в условиях конкретного конкурентного рынка в данный момент времени. Составляющие КС продукции включают в себя уровни ее определенных экономических, коммерческих и технических характеристик, которые необходимы для достижения успеха на конкретном рынке [3].

Для того чтобы повысить уровень КС продукции, необходимо принимать управленческие решения в соответствии с проведением

маркетинговых исследований, которые предполагают изучение отношения потребителей к продукции анализируемого производителя и его конкурентов, и, конечно же, определение сильных и слабых сторон внутренней среды предприятия и выявление возможностей и угроз внешнего окружения [1].

Определение набора составляющих КС продукции является ключевым моментом ее оценки. При этом особое внимание стоит уделять тем составляющим, которые наиболее значимы для потребителя, однако не стоит оставлять без внимания второстепенные составляющие, которые могут оказывать влияние на успешное продвижение продукции.

Этапы оценки КС продукции могут изменяться в зависимости от вида продукции, конкурентной ситуации на рынке, от вида деятельности и состояния фирмы, продукция которой оценивается, и, безусловно, от задач оценки. Для того чтобы определить уровень КС массовых потребительских товаров, необходимо провести анкетирование большой выборочной совокупности потребителей, а также представителей различных торговых организаций [3].

Предлагается применение метода экспертных оценок для оценки уровня КС продукции массового потребления, так как совместное мнение обладает большей точностью, чем индивидуальное мнение каждого из специалистов. Данный метод базируется на том, что в основу прогноза закладывается мнение специалиста или коллектива специалистов, основанное на профессиональном, научном и практическом опыте. Различают индивидуальные и коллективные экспертные оценки [1]. Метод экспертных оценок применим во всех сферах деятельности предприятия, но, несмотря на простоту расчетов, у него есть существенный недостаток: высокий уровень субъективизма. Однако применение метода экспертных оценок позволяет получить продуктивные результаты за короткий период времени, а также узнать мнение потребителей исследуемой продукции.

Ниже представлена реализация приведенных методических положений на примере оценки конкурентоспособности продукции массового потребления – различных сортов шоколада, выпускаемого ПАО «Харьковская бисквитная фабрика», на рынке Харьковской области. Приводится фрагмент проведенной оценки, а именно результаты анкетирования потребителей шоколада. В данном

случае наличие субъективного мнения способствует созданию новых возможностей для увеличения уровня КС продукции, способной удовлетворить потребности потребителей.

В качестве цели анкетирования потребителей шоколада предлагалось разработать рекомендации по улучшению конкурентных позиций одного из основных продуктов ПАО «Харьковская бисквитная фабрика». При этом были поставлены следующие задачи:

1) определить конкурентоспособность сортов шоколада ПАО «Харьковская бисквитная фабрика» по сравнению с разнообразием шоколада предприятий-конкурентов на региональном рынке;

2) исследовать воздействие составляющих конкурентоспособности шоколада на его конкурентную позицию;

3) разработать рекомендации по улучшению конкурентоспособности шоколада ПАО «Харьковская бисквитная фабрика».

Для достижения цели исследования предполагался достаточным следующий объем выборочной совокупности: 100 потребителей шоколада в г. Харьков. Численность выборки потребителей обусловлена экономичностью, оперативностью и возможностью установления контактов с респондентами. Возраст опрошенных потребителей шоколада варьировал от 20 до 60 лет.

Таким образом, количество опрошенных респондентов позволило получить репрезентативные результаты. По результатам опроса, наиболее часто приобретают шоколад мужчины и женщины в возрасте до 25 лет, что дает предприятию стимул для проведения рекламной компании, рассчитанной на молодых людей.

Для оценки потребителями своего отношения к составляющим конкурентоспособности шоколада была применена 5-балльная шкала как наиболее простая, что позволило упростить выражение мнения респондентов в количественной форме. В приведенной ниже таблице систематизированы данные балльной оценки выделенных составляющих конкурентоспособности шоколада, а именно известности, уровня цены и качества сортов шоколада.

По результатам исследования можно сделать вывод, что шоколад, выпускаемый ПАО «Харьковская бисквитная фабрика», занимает достаточно высокую конкурентную позицию, однако, несмотря на это, у ПАО «Харьковская бисквитная фабрика» существуют заделы для увеличения конкурентоспособности выпускаемого шоколада. Для того чтобы принять верное управленческое

Таблиця 1

### Балльная оценка потребителями Харьковской области шоколада по ряду показателей (по 5-балльной шкале)

| Сорт шоколада                              | Известность сорта            |                            | Предпочтение   |         |         | Уровень качества сорта | Уровень цены сорта |
|--|------------------------------|----------------------------|----------------|---------|---------|------------------------|--------------------|
|  | для всего рынка исследования | для оценивших респондентов | все опрошенные | мужчины | женщины |                        |                    |
| Сорта ПАО «Харьковская бисквитная фабрика» |                              |                            |                |         |         |                        |                    |
| «Форвард»                                  | 3,8                          | 4,9                        | 4,1            | 4,2     | 3,8     | 3,9                    | 4,3                |
| «Презент»                                  | 4,0                          | 4,9                        | 4,5            | 4,7     | 4       | 4,4                    | 4,3                |
| «Old collection»                           | 4,7                          | 5,0                        | 4,9            | 4,9     | 4,8     | 4,6                    | 4,3                |
| Сорта ЗАО «Крафт Фудз Украина»             |                              |                            |                |         |         |                        |                    |
| «Корона»                                   | 4,6                          | 5,0                        | 4,6            | 4,8     | 4,1     | 4,5                    | 4,4                |
| MILKA                                      | 4,9                          | 5,0                        | 4,9            | 4,9     | 4,8     | 4,7                    | 4,5                |
| Carte Noire                                | 4,1                          | 4,6                        | 4,4            | 4,5     | 4,3     | 4,4                    | 4,3                |

решение в отношении повышения уровня КС продукции необходимо, кроме анализа внутренних источников информации, применить данные маркетингового исследования потребителей. Тем более, что респонденты указали перечень пожеланий, основные из которых перечислены ниже:

- совершенствовать рекламную кампанию;
- проводить лояльную ценовую политику (поддерживать стабильный уровень цен, в некоторых случаях снижать цены);
- увеличить выпуск и ассортимент продукции (ведь, несмотря на достаточно жесткую конкуренцию на рынке шоколадных изделий, спрос на этот продукт превышает предложение).

Таким образом, в данной статье для оценки уровня КС продукции массового потребления был применен метод экспертной оценки в виде анкетирования респондентов. По результатам анкетирования приведен фрагмент реализации выбранной методики. Можно сделать вывод, что основными особенностями исследования конкурентоспособности продукции массового потребления являются: специфика набора ее составляющих и необходимость использования статистических методов первичного сбора информации, которые

бы позволили исследовать большой объем данных. Однако метод экспертных оценок не дает объективную оценку КС продукции, так как не предполагает учета качества продукции, соответствия стандартам, дизайна и др.

### Список литературы

1. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие / И. М. Лифиц. – М. : Юрайт-Издат, 2009. – 460 с.
2. Иванова О. А. Экономичность, экономическая эффективность и конкурентоспособность техники : моногр. / О. А. Иванова. – Х. : Изд-во НУА, 2006. – 139 с.
3. Бакалягин Г. Б. Конкурентоспособность малого предпринимательства / Г. Б. Бакалягин // Вопросы статистики. – 2009. – № 8. – С. 81–84.
4. Гамидов Г. С. Инновации и конкурентоспособность – главные факторы устойчивого развития промышленных предприятий / Г. С. Гамидов // Инновации. – 2009. – № 1. – С. 85–91.

УДК 339.138

*А. В. Шелест*

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

## ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

### Резюме

У статті описується важливість існування ефективної маркетингової стратегії на кожному підприємстві. Розглянуто найбільш поширені маркетингові стратегії, що використовуються на практиці, а також наведена їх докладна характеристика.

### Summary

The article describes the importance of an effective marketing strategy for each enterprise. The most common marketing strategies used in practice are considered and their detailed characteristic is given.

**Ключевые слова:** стратегия маркетинга, концепция маркетинга, стратегия проникновения на рынок, стратегия развития рынка, стратегия диверсификации, портфельные стратегии.

В динамичном развитии рыночных отношений необходимо учитывать, что рыночная конкуренция требует достаточно большого внимания к организации процесса реализации продукции. При этом главным условием конкурентоспособности является способность предприятия обеспечить потребителя товаром более высокого качества или обладающим какими-то новыми свойствами за ту же цену, при тех же издержках производства.

Актуальность темы исследования предопределена тем, что в регулировании рыночной экономики достаточно весомое значение имеет маркетинговая деятельность предприятия. Под маркетингом понимается вид человеческой деятельности, которая направлена на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена [2]. Маркетинговая деятельность разнообразна и может решать практически все хозяйственные вопросы, которые могут быть связаны с разработкой, производством и послепродажным обслуживанием рынка.

В исследовании проблемы разработки эффективной маркетинговой стратегии торговых предприятий фундаментальный вклад внесли ученые: А. У. Альбеков, Н. П. Ващекин, М. И. Максимцов, И. М. Синяева и др [5].

Существует ряд проблем, препятствующих активному внедрению маркетинга в деятельность торговых предприятий, среди которых – недостаток высококвалифицированных специалистов – маркетологов, недостаточность опыта и навыков проведения маркетингового анализа деятельности предприятий. Именно эта область маркетинга наименее освоена персоналом украинских предприятий, а зачастую функции управления маркетингом вообще не реализуются.

Стратегия маркетинга помогает определить, как необходимо использовать структуру маркетинга, чтобы привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации. Общепризнанным является положение о том, что в условиях развитого рынка разработка и применение стратегии маркетинговой деятельности – одна из важнейших функций руководителей предприятий высшего звена. В решениях о структуре маркетинга главное – планирование продукции, сбыт, продвижение и цена. Для каждого стратегического хозяйственного подразделения предприятия необходима отдельная стратегия; эти стратегии должны координироваться [2].

Стратегия должна быть максимально точной для того, чтобы

планирование новой продукции предусматривало установление приоритетов, распределение ответственности, временной и производственный графики, поддержку продвижения и потребности в обучении персонала.

Выбор стратегии зависит от степени насыщенности рынка и его возможности производства. Практика показала, что могут сочетаться две или более стратегии.

Стратегия проникновения на рынок эффективна для стратегических хозяйственных подразделений, когда рынок растет или еще не насыщен. Предприятие стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, наступательного продвижения и самых конкурентоспособных цен. Это увеличивает сбыт: привлекает тех, кто раньше не пользовался продукцией данного предприятия, а также клиентов конкурентов, и увеличивает спрос уже привлеченных потребителей [1].

Стратегия развития рынка эффективна, если предприятие стремится расширить свой рынок; в результате изменения стиля жизни и демографических факторов возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения. Предприятие стремится увеличить сбыт существующих товаров на рынках, оно может проникать на новые географические рынки; выходить на новые сегменты рынка, спрос на которые еще не удовлетворен; по-новому предлагать существующие товары; использовать новые методы распределения и сбыта.

Стратегия разработки товара эффективна, когда стратегическое хозяйственное подразделение имеет ряд успешных торговых марок и пользуется приверженностью потребителей. Предприятие разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков. Предприятие делает упор на новые технологии, улучшение качества и другие мелкие инновации, тесно связанные с уже введенными товарами, и реализует их потребителям, лояльно настроенным по отношению к данному предприятию и его торговой марке. Используются традиционные методы сбыта; продвижение делает упор на то, что новые товары выпускаются известным предприятием [3].

Стратегия диверсификации используется для того, чтобы пред-

приятие не стало чересчур зависимым от одного стратегического хозяйственного подразделения или одной ассортиментной группы. Предприятие начинает выпуск новых товаров, ориентированных на новые рынки. Эти товары могут быть новыми для отрасли или только для фирмы.

Концепция маркетинга торгового предприятия основывается на удовлетворении потребностей своего целевого сегмента. Предприятие должно ориентироваться на создание эффекта масштаба, это поможет снизить цены на товары благодаря закупке больших партий. Малые предприятия могут направить свою работу на формирование индивидуального обслуживания для ограниченной группы целевых покупателей, быстро приспосабливаясь к изменяющимся запросам. Предприятию необходимо организовать предложение дополнительных услуг, которые бы выполняли функцию подкрепления товара.

Для конкретного предприятия маркетинговая стратегия – лишь часть общего стратегического плана развития предприятия. Поэтому она имеет потребность в обоснованных методах разработки, если будущее невозможно определить методом экстраполяции. Эффективность разработки маркетинговой стратегии может быть оценена по ступеням достижения целей предприятия.

Маркетинговая стратегия может быть разработана для каждого отдельного рынка или его сегмента на определенный период времени в соответствии с рыночной ситуацией для осуществления производственной деятельности предприятия. Маркетинговая стратегия должна охватывать ряд вопросов: позиционирование и целевой рынок; производство; цена; сбыт; сервис; продвижение товара и реклама; маркетинговые исследования [6].

Для того чтобы предприятие могло расти стратегически, необходимо сделать свою стратегию уникальной; углублять, а не расширять стратегическое планирование, повысить охват избранного покупательского сегмента или определенных потребностей клиентов; расширять географию бизнеса, охватывая новые регионы или страны, но не изменять стратегическое позиционирование; расширять рынок тех товаров, которые может предложить только ваше предприятие. Для предприятия, которое функционирует в условиях сложной рыночной среды, отличающейся высокой динамичностью и непредсказуемостью, вопрос выбора направления развития

является весьма актуальным. Необходимо смоделировать будущее предприятия и бизнес-среды, в которой ему предстоит развиваться в ближайшее время. Отсутствие подобных долгосрочных планов – признак незрелого бизнеса. Такие прогнозы должны быть тесно связаны с разработанной стратегией.

Таблица 1

### Классификация маркетинговых стратегий в зависимости от уровней управления

| Уровень                  | Соответствующие стратегии  |
|--------------------------|--|
| Корпоративный уровень    | Портфельные стратегии<br>Стратегии роста<br>Конкурентные стратегии                             |
| Функциональный уровень   | Стратегии сегментации<br>Стратегии позиционирования<br>Стратегии комплекса маркетинга          |
| Инструментальный уровень | Продуктовые стратегии<br>Ценовые стратегии<br>Стратегии распределения<br>Стратегии продвижения |

Маркетинговые стратегии предлагается классифицировать в зависимости от разных уровней (табл. 1).

*Портфельные стратегии* позволяют решать вопросы управления разными сферами деятельности предприятия с точки зрения удовлетворения потребностей рынка и осуществления капиталовложений в каждую из сфер [4]. *Стратегии роста* дают возможность ответить на вопрос, в каком направлении развивается предприятие, чтобы соответствовать требованиям рынка, и определяют необходимость собственных ресурсов для развития. *Конкурентные стратегии* определяют, каким образом добиться конкурентных преимуществ предприятия на рынке с точки зрения привлечения потенциальных потребителей и какую политику выбрать по отношению к конкурентам.

*Стратегии сегментации* позволяют предприятию выбрать участок рынка, сегментированный по разным параметрам. *Стратегии позиционирования* позволяют найти более привлекательное размещение продукции предприятия на выбранном сегменте рынка

по сравнению с продукцией конкурентов. *Стратегия комплекса маркетинга* формирует маркетинг-микс, который обеспечивает предприятию решение задач по увеличению продаж, формированию позитивного отношения потребителей к продукции предприятия.

*Продуктовые стратегии* обеспечивают соответствующий ассортимент и качество товара на целевом рынке. *Ценовые стратегии* позволяют довести информацию о ценности продукта до потребителей. *Стратегии распределения* дают возможность организовать для потребителей доступность товаров предприятия. *Стратегии продвижения* доводят до потребителей информацию о продукте предприятия.

Суммируя все вышесказанное, можно сделать вывод, что современная стратегия маркетинга представляет собой ступенчатые действия, которые совершают предприятия, приближаясь с каждым шагом к ожидаемому результату, поставленной цели, что играет немаловажную роль в дальнейшем развитии предпринимательской деятельности.

### Список литературы

1. Афанасьев М. П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы / М. П. Афанасьев. – М. : Книга, 2008. – 304 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
3. Котлер Ф. Управление маркетингом: анализ, планирование и контроль / Ф. Котлер. – М. : Инфра – М, 2006. – 434 с.
4. Крамаренко В. І. Маркетинг / В. І. Крамаренко. – К. : ЦНЛ, 2005. – 264 с.
5. Лазурко Н. В. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии / Н. В. Лазурко. – К. : Знання, 2006. – 272 с.
6. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 559 с.

УДК 330.143

*Ю. В. Щетинина*

*Научний керівник: канд. екон. наук О. Е. Басманова*

## **СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОВ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТАВКИ ДИСКОНТА**

### **Резюме**

У статті розглядаються найпоширеніші методи визначення ставок дисконту для розрахунку ефективності проекту. Наведена їх порівняльна характеристика, яка зведена у кінцеву таблицю.

### **Summary**

The article considers the most popular discount rates designation methods to calculate the project's efficiency. Their comparative characteristic, which is reduced to the final table is given.

**Ключевые слова:** ставка дисконта, модель CAMP, модель WACC, метод сравнения альтернативных инвестиций, метод кумулятивного построения.

Инвестиционная активность и инвестиционная деятельность являются важными составляющими эффективной работы предприятия в долгосрочной перспективе. Начиная с 90-х годов XX века для оценки и обоснования экономической эффективности инвестиций используется методика, которая предполагает расчет таких показателей, как чистая текущая стоимость (NPV), дисконтированный срок окупаемости инвестиций (PP), рентабельность инвестиций (PI), внутренняя норма доходности (IRR). Основным достоинством данной методики является учет не только всех расходов и поступлений за весь срок действия проекта, но и изменения их стоимости во времени путем дисконтирования ежегодных денежных потоков.

И. А. Бланк в учебнике «Инвестиционный менеджмент» дает следующее определение дисконтирования: «Дисконтирование стоимости – это процесс приведения будущей стоимости денег к их настоящей стоимости путем изъятия из них будущей суммы соответствующей суммы процентов (называемой «дисконтом»)» [1]. Поэтому одной из важнейших и актуальных задач оценки экономической эффективности инвестиционных проектов является выбор ставки дисконта.

Теоретические и практические аспекты выбора ставки дисконта были предметом исследований таких ученых как Н. С. Краснокутская, Е. Г. Победина, С. В. Драгунов, И. А. Бланк, В. Галасюк [1–5]. Целью данной статьи является сравнение методов определения ставок дисконтирования. Для достижения данной цели в работе проанализирована существующая практика определения ставок дисконта, а также выявлены общие и различные черты.

Модель САМР выведена в середине 1960-х тремя экономистами – У. Шарпом, Дж. Линтнером и Джеком Трейнором. Она построена на целом ряде допущений, основными из которых являются предположение о наличии эффективного рынка капитала и совершенной конкуренции инвесторов. Данная модель утверждает, что существует только один источник риска – рыночный риск, влияющий на долговременную доходность вложений в реальные активы и ценные бумаги. Применение САМР позволяет достоверно определить ставку дисконтирования лишь для крупных предприятий, по которым присутствуют данные по капитализации за весь анализируемый период. Для более мелких предприятий рассчитанная ставка может не соответствовать реальной [4]. Причинами могут быть частичное отсутствие данных по капитализации этих предприятий; невозможность точного расчета бета-фактора для мелких и, следовательно, менее ликвидных предприятий. Величина бета-фактора, рассчитанного на основе анализа рынка, может не отражать реального риска, связанного с предприятием. Расчет коэффициента бета не может быть выполнен в том случае, если у многих компаний отсутствуют котировки акций на фондовой бирже или же если они являются закрытыми предприятиями.

Вторым методом определения ставки дисконта является модель средневзвешенной стоимости капитала WACC. Она учитывает как собственные, так и заемные средства. Средневзвешенная стоимость капитала учитывает в себе все риски, связанные с финансированием деятельности предприятия как из собственных источников финансирования, так и за счет заемных средств. Стоимость финансирования деятельности предприятия за счет собственного капитала отражает все риски, присущие инвестициям в виде акционерного капитала, в то время как стоимость финансирования за счет заемных средств выражается в процентной ставке, по которой предприятию предоставляют кредитные ресурсы [4]. WACC отра-

жает текущую стоимость совокупности источников, используемых для финансирования обычных для предприятия инвестиций. При изменении деятельности инвестиции подвергаются другим рискам, которых WACC не учитывает. В большинстве случаев малые и средние предприятия используют собственный капитал, следовательно, метод WACC неприменим [3].

Следующим методом определения ставки дисконта является метод сравнения альтернативных инвестиций, который заключается в поиске на финансовом рынке аналогичного проекта с такой же степенью риска и использовании его ставки дисконта в новом проекте. Данный метод отражает процессы, которые происходят на рынке инвестиционных технологических проектов, поэтому его можно отнести к достаточно точным методам определения ставки дисконта. Хотя для его использования требуется достоверная информация о приемлемом уровне нормы доходности для инвестора. В случае отсутствия необходимой информации, что как раз наблюдается на украинском рынке, анализ базируется не на реальных данных, а на опросах инвесторов. Ставка дисконтирования определяется как ставка конечной отдачи для сопоставимых объектов. Для выявления ставки конечной отдачи используется понятие внутренней нормы прибыли IRR – ставки дисконтирования, при которой текущая стоимость всех денежных поступлений за время развития инвестиционного проекта равна текущей стоимости инвестиций [4].

Метод кумулятивного построения отличается от модели оценки капитальных активов тем, что к величине безрисковой ставки дохода добавляются премии за различные виды риска, связанные с конкретным инвестированием. К таким рискам относятся страновой риск, риск ненадежности участников проекта, риск недополучения ожидаемой прибыли от проекта и др. Обычно конкретная величина премии за каждый из видов риска (за исключением странового) определяется экспертным путем в диапазоне вероятного интервала от нуля до 5%. Данная модель является эффективной и простой. Хотя показатели каждой сделки являются конфиденциальными, инвесторы и их клиенты заинтересованы в том, чтобы кто-то обобщал результаты их деятельности и снабжал их аналитической информацией, необходимой для более эффективного осуществления инвестиционных сделок. На эту роль обычно выбирается автори-

тетный отраслевой журнал, которому каждый инвестиционный банк, фонд или компания, осуществляющая инвестиционную сделку, сообщает строго ограниченную, но достаточную информацию для проведения статистического анализа дисконтной ставки.

Итак, исходя из вышеприведенной информации о методах определения ставки дисконта, нами предложена их сравнительная характеристика (табл. 1).

Таблица 1

### Сравнительная характеристика методов определения ставок дисконта

| Параметр сравнения | САРМ  | WACC  | Метод сравнения альтернативных инвестиций   | Метод кумулятивного построения  |
|--------------------|---|---|---|---|
| 1                  | 2   | 3   | 4   | 5   |
| Формула            | $i = z + \beta * (r_m - z),$ $\beta$ – коэффициент, определяющий изменение цены на акции компании по сравнению с изменением цен на акции по всем компаниям данного сегмента рынка; $(r_m - z)$ – премия за рыночный риск; $r_m$ – среднерыночные ставки доходности на фондовом рынке; $z$ – безрисковая ставка дохода | $i = w_s * k_s + w_p * k_p + w_d * k_d * (1 - h),$ $w_s$ – доля собственных средств (простые акции); $w_p$ – доля собственных средств (привилегированные акции); $w_d$ – доля заемных средств; $k_d$ – стоимость привлечения заемных средств; $k_s, k_p$ – стоимость привлечения собственных средств (простых и привилегированных акций соответственно) | $r = \text{«чистая» ставка рентабельности} + (\text{ставка альтернативных инвестиций} - \text{«чистая» ставка рентабельности}) + \text{премия за риск}$ | $i = R + \sum_{j=1}^J g_j,$ $R$ – безрисковая ставка дохода, $g_j$ – компенсация $j$ -го риска оцениваемого предприятия |

## Продолжение табл. 1

| 1                                 | 2   | 3   | 4  | 5  |
|-----------------------------------|---|---|--|--|
| Учитываемые виды рисков           | Систематический и несистематический риск  | Все риски, присущие инвестициям в виде акционерного капитала  | Различные виды риска, связанные с конкретным инвестированием (страновой риск, риски, связанные с размером компании, и т. д.)   | Различные виды риска, связанные с конкретным инвестированием (риски, связанные с зависимостью от ключевой фигуры, с товарной/географической диверсификацией, с диверсификацией клиентуры, с финансовой структурой и т. д.) |
| Используемый тип денежного потока | Собственные   | Собственные + заемные   | Собственные  | Собственные  |
| Возможность применения            | Только для предприятий, у которых есть котировка акций на фондовой бирже  | Для предприятий, вне зависимости от котировки акций   | Для предприятий, вне зависимости от котировки акций  | Для предприятий, вне зависимости от котировки акций  |
| Точность расчета                  | При практическом использовании методики обнаруживаются как объективные, так и субъективные факторы, влияющие на ее величину | В некоторых случаях при определении ставки дисконта используются экспертные оценки, что вносит в этот процесс элемент субъективизма | Данный метод считается достаточно точным. Однако для его использования необходима достоверная информация о приемлемом уровне нормы доходности. В случае отсутствия необходимой информации, анализ базируется на опросах инвесторов | Большая доля субъективной оценки (зависимость от экспертных оценок рисков)   |

В итоге, можно сделать определенные выводы о характеристике методов определения ставки дисконта:

1. Существует множество методов определения ставки дисконта, но наиболее применимыми являются модель CAMP, WACC, метод кумулятивного построения, метод сравнения альтернативных инвестиций.

2. Не существует общей модели, которая применима во всех случаях. Выбор определенной модели зависит от множества факторов: тип денежного потока, котировка акций предприятия на фондовой бирже, учитываемые риски и др.

3. При определении ставки дисконта во всех моделях присутствует доля субъективизма, которая будет влиять на ее величину.

4. При выборе ставки дисконта необходимо учитывать не только характерные особенности конкретного проекта, но и руководствоваться критерием приемлемости величины требуемой нормы доходности – она должна удовлетворять обе стороны, участвующие в сделке.

#### Список литературы

1. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент : учеб. курс / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр : Эльга-Н, 2002. – 448 с.
2. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. / Н. С. Краснокутська. – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 352 с.
3. Перекупнева Т. Совершенствование метода кумулятивного построения ставки дисконтирования для малых и средних предприятий Украины / Т. Перекупнева // Экономист. – 2004. – № 12. – С. 44–46.
4. Победина Е. Г. Ставка дисконтирования и капитализации / Е. Г. Победина, С. В. Драгунов ; под ред. Я. И. Маркуса. – К., 2007. – 65 с.
5. Цыбульская Э. И. Методологические аспекты стоимости отечественных предприятий / Э. И. Цыбульская // Вчені зап. Харк. гуманіт. ун-ту «НУА». – Х., 2006. – Т.12. – С. 364–371.

# Філологія



УДК 821.111-1'225.4

**Я. О. Белоус***Научный руководитель: канд. филол. наук А. А. Ивахненко***ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ПОЭМЫ  
«THE RIME OF THE ANCIENT MARINER»  
С. Т. КОЛЬРИДЖА НА РУССКИЙ ЯЗЫК****Резюме**

У статті аналізуються особливості перекладу взагалі та поетичного перекладу, зокрема. Наводяться класифікації перекладацьких трансформацій різних науковців. Надається порівняльний аналіз поеми С. Т. Кольриджа «The Rime of the Ancient Mariner» і перекладу російською мовою. Робиться висновок, що перекладач використав: опущення, додавання та перестановку членів речення (граматичні трансформації).

**Summary**

The article deals with the issue of translation in general and that of poetry translation in particular. Classification of translation shifts by various scientists are mentioned. A competitive analysis of «The Rime of the Ancient Mariner» By Samuel Taylor Coleridge is suggested. It is concluded that the translator used such translation shifts: omission, addition and changing the order of sentence components (grammatical shifts).

**Ключевые слова:** С. Т. Кольридж, поэтический перевод, переводческие трансформации, «озерная школа».

*Объект* исследования данной статьи – особенности перевода на русский язык творчества представителей «озерной школы», *предмет* – переводческие трансформации при работе с произведениями С. Т. Кольриджа. *Материалом* для изучения послужила поэма С. Т. Кольриджа «The Rime of the Ancient Mariner» в оригинале и переводе Н. С. Гумилёва. *Актуальность* данной статьи подтверждается неиссякаемым интересом переводчиков и ученых как к проблемам перевода поэтических текстов, так и к творчеству С. Т. Кольриджа. *Новизна* работы заключается в том, что были выявлены особенности перевода поэмы «The Rime of the Ancient Mariner» С. Т. Кольриджа на русский язык. *Перспективой* может стать исследование передачи образов в произведениях Сэмюэля Кольриджа различными переводчиками.

Художественный перевод – это преобразовательный процесс, задачей которого является достижение адекватности. Рассмотрим некоторые виды трансформаций.

Я. И. Рецкер выделяет лексические и грамматические трансформации. Грамматические трансформации заключаются в преобразовании структуры предложения. К ним Я. И. Рецкер относит: изменение порядка слов/структуры предложения, добавление/опущение слов и др. Автор выделяет следующие разновидности лексических трансформаций: дифференциация, конкретизация, генерализация значения; антонимический перевод и др. [2, с. 97–98].

В концепции В. Н. Комиссарова предлагается рассматривать лексические, грамматические, а также комплексные трансформации. Лексические трансформации включают в себя транскрибирование, транслитерацию и калькирование, а грамматические – синтаксическое уподобление (дословный перевод), членение и объединение предложений, грамматические замены формы слова, частей речи, членов предложения и их типов. В. Н. Комиссаров также выделяет третий тип трансформаций – лексико-грамматические: антонимический перевод, экспликация и компенсация [4].

Рассмотрим применение переводческих трансформаций на примере поэзии Романтизма, давшей бурный расцвет лирической поэзии и баллады [3]. Да и прозаические жанры этой эпохи отмечены печатью сильного воздействия лирического начала: «Они характеризовались тяготением к демонстративной условности формы, к фантастике, гротеску, символике. Также для романтизма характерен синтез родов и жанров, их взаимопроникновение» [5].

Ярким представителем Романтизма является С. Т. Кольридж, «который отличался гениальными взлетами воображения, простотой и искренностью естественных чувств. Его произведения изобилуют многочисленными ассонансами, консонансами, неординарными ассоциациями и мистическим началом» [6]. В рамках одного произведения Сэмюэлю Кольриджу удавалось примирять множество крайностей: прекрасное с возвышенным, архитектурное мастерство с дикой природой, устье реки с ее истоком; выстраивать обширную систему образов, оживляя природу; вводить новые метафоры в английский язык. К примеру, слова из поэмы «The Rime of the Ancient Mariner» принесли в английский язык метафору «an albatross around one's neck», крылатое выражение «water, water

everywhere, nor any drop to drink» (практически всегда сводимое к «but not a drop to drink»), а также фразу «a sadder and a wiser man», обычно употребляющуюся как «sadder but wiser man». Лучшим поэтическим произведением «озерной школы» справедливо считают «The Rime of the Ancient Mariner». Перейдем непосредственно к анализу текста оригинала [8].

**1. Форма.** Во-первых, хотелось бы обратить внимание на особенность построения поэмы: стихотворные строки чередуются с прозаическими, приближая форму произведения к драме. Тип рифмы *abcb* (мужская рифма). Использованный метр – трех- и четырехстопный ямб.

**2. Содержание.** Хотелось бы отметить, что при написании поэмы С. Т. Кольридж пользовался сценами из «Macbeth», фольклорными произведениями, а также географическими книгами «Shelvoke» и «Travel around the world». В произведении присутствуют образы гниющего моря, корабля-призрака, зловещих игроков, 200 мертвецов на бриге [7]. В тексте широко используется архаическая и возвышенная лексика. Кроме того, поэма примечательна использованием многих поэтических приёмов начала XIX века, включая усложнённую аллитерацию, повторы, консонанс и даже какофонию (The Wedding-Guest here beat his breast). В первом четверостишии автор намеренно повторяет местоимение «he», в результате чего складывается впечатление, что солнце и есть тот свадебный гость, к которому обращается моряк. Во второй строке употребляется инверсия: «Out of the sea came he!». В строчке «The bride hath paced into the hall» употреблена устаревшая форма глагола «hath», а в строке «The Wedding-Guest heareth the bridal music; but the Mariner continueth his tale» – «heareth» и «continueth», чтобы отобразить временные рамки. В строке «Red as a rose is she» использовано сравнение.

Обратимся к переводу Н. Гумилева: по словам критиков, он практически соединил теорию поэтики и поэтическую психологию [1].

**1. Форма.** Перевод сохранил форму оригинала: чередование стихотворных строк с прозаическими, что приближает произведение к драме. Рифма первого четверостишия *abab*, а второго и третьего *abcb* (мужская), метр – трех- и четырехстопный ямб. Соблюдена эквилинеарность.

**2. Содержание.** При переводе строк «The Sun came up upon the left, / Out of the sea came he!», где автор использовал повтор глагола

«to come», Н. С. Гумилев ввел различные глаголы («восходит», «горит», «спускается»). Что же касается передачи архаизмов, то в тексте перевода они не были переданы. Н. С. Гумилев сохраняет консонанс С. Т. Кольриджа «Вот солнце слева из волны Восходит в вышину», «Горит и с правой стороны». При переводе строчки «Red as a rose is she» сравнение было заменено на метафору.

Сравнив текст оригинала и перевод поэмы на русский язык, мы пришли к выводу, что во всех трех строках Н. С. Гумилев выдержал форму оригинала и передал образы, созданные С. Т. Кольридом. Кроме того, пользуясь классификацией В. Н. Комиссарова, мы можем утверждать, что при переводе Н. С. Гумилев использовал в основном грамматические трансформации: добавления «Out of the sea came he! – Восходит в вышину», опущения «And he shone bright, and on the right – Горит и с правой стороны», «Till over the mast at noon – Над мачтой плывет», «he heard the loud bassoon – Он услышал фагот», перестановка членов предложения «Nodding their heads before her goes / The merry minstrelsy – И головы веселый хор / Склоняет перед ней» [1; 8].

На основании анализа формы и содержания данной поэмы можно сделать вывод, что Николай Гумилев пытался отобразить как можно больше особенностей оригинала; что же касается некоторых различий, то они не столь разительны и не меняют стиля и содержания исходного текста. Так, не были переданы архаизмы, что может свидетельствовать о том, что перевод ориентируется на целевую аудиторию. Что касается применения трансформаций, то, в основном, это были именно грамматические трансформации: добавления, опущения, перестановка членов предложения.

### Список литературы

1. Гумилев Н. С. Электронное собрание сочинений [Электронный ресурс] / Н. С. Гумилев. – Режим доступа: <http://gumilev.ru/translations/12/> – Загл. с экрана.
2. Комиссаров В. Н. Пособие по переводу с английского языка на русский / В. Н. Комиссаров, Я. И. Рецкер, В. И. Тархов. – М. : Владос, 2005. – Ч. II. – 175 с.
3. Мокрушина А. В. Эволюция поэтических жанров в эпоху Романтизма [Электронный ресурс] / А. В. Мокрушина. – Режим доступа: <http://www.moluch.ru/conf/phil/archive/24/839/> – Загл. с экрана.
4. Определения понятия «Переводческие трансформации», предло-

женные разными лингвистами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://translations.web-3.ru/intro/equivalents/defin/> – Загл. с экрана.

5. Петровская Е. В. Непереводимое в переводе. Русская антропологическая школа [Электронный ресурс] / Е. В. Петровская. – Режим доступа: <http://ec-dejavu.ru/t-2/Translation.html> – Загл. с экрана.

6. Подольская Г. Г. «Сны фантазии» С. Т. Кольриджа и заповедь «Не убий» [Электронный ресурс] / Г. Г. Подольская. – Режим доступа: <http://galinapodolsky.com/sny-fantazii-c-t-kolridzha-i-zapoved-ne-ubij-2/> – Загл. с экрана.

7. Coleridge's «The Rime of the Ancient Mariner» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studymode.com/Rime-Ancient-Mariner-58201.html> – Загл. с экрана.

8. The Rime of the Ancient Mariner [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Rime\\_of\\_the\\_Ancient\\_Mariner](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Rime_of_the_Ancient_Mariner) – Загл. с экрана.

УДК 811-111'271

*М. В. Боброва*

*Научный руководитель: канд. филол. наук Л. В. Михайлова*

## **ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО ЭТИКЕТА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ КОНЦА XIX – НАЧАЛА XX ВЕКОВ**

### **Резюме**

У статті розглядаються особливості мовного етикету у англійському дискурсі XIX–XX століття та його функції. Наведені відповідні приклади на матеріалі творів Т. Драйзера.

### **Summary**

Special features of the speech etiquette in English discourse of the 19th and 20th centuries and his functions are considered in the article. Examples on works by T. Dreiser are supplied.

**Ключевые слова:** этикет, речевой этикет, специализированные функции, фундаментальные функции, конотативная функция.

Объектом исследования в данной статье является речевой этикет в англоязычном дискурсе XIX–XX веков, на материале произведений Т. Драйзера.

«Словарь по этике» определяет понятие этикет (фр. *etiquette* – ярлык, этикетка) как совокупность правил поведения, касающихся отношения к людям (обхождение с окружающими, формы обращения и приветствий, поведение в общественных местах, манеры и одежда) [1, с. 9].

Правила поведения имеют исторический характер (изменяются в соответствии с социально-историческими и экономическими условиями жизни народа), а также обладают национальной спецификой (могут существенно различаться в разных странах: хорошо воспитанный человек может попасть в затруднительное положение из-за незнания национальных особенностей поведения и речевой культуры той или иной нации) [2, с. 112].

Самую важную роль в этикетном выражении отношений к людям играет наша речь. Этикет и речь тесно связаны между собой: стиль, разрешение или запрет говорить одно и не говорить другое, выбор языковых средств – все это отражается в наших повседневных речевых проявлениях [6, с. 43].

Этикет, в том числе и речевой, определяет в акте коммуникации множество социально значимых позиций, в том числе степень знакомства/незнакомства коммуникантов, равенство/неравенство их ситуации в общении, все принятые в данном социуме нормы речевого и неречевого поведения. Речевое проявление этикетных отношений можно назвать речевым этикетом в узком смысле [4, с. 177].

Известный исследователь речевого этикета Н. И. Формановская под речевым этикетом подразумевает регулирующие правила речевого поведения, систему национально специфичных стереотипных, устойчивых формул общения, принятых и предписанных обществом для установления контакта собеседников, поддержания и прерывания контакта в избранной тональности. Регулирующая роль этикетных правил речевого поведения проявляется в том, что при опознании социальных ролей собеседника и обстановки общения происходит выбор *ты/Вы*-форм общения, в результате чего текст обретает заданные социостилистические черты.

– *Уважаемая Татьяна Сергеевна, разрешите пригласить вас на новый фильм.*

– *Тань, а Тань, сбегает в кино!*

К речевому этикету, в частности, относятся слова и выражения,

употребляемые людьми для прощания, просьбы, извинения, принятые в различных ситуациях формы обращения, интонационные особенности, характеризующие вежливую речь, и т. д. [5, с. 10].

Речевой этикет выполняет ряд фундаментальных и специализированных функций. Н. И. Формановская выделяет следующие функции речевого этикета.

**Специализированные функции:**

1. Контактуюстанавливающая функция (социативная, контактная фатическая) – установление и укрепление дружеских отношений, установление и поддержание официально вежливых отношений.

*“Why, hello, Charlie, old man,” said Hurstwood, as Drouet came in that evening about eight o’clock. “How goes it?” The room was crowded.* (Т. Dreiser “Sister Carry”, p. 33)

2. Конативная функция (функция ориентации на адресата) – использование средств речевого этикета для принятого в обществе вежливого обхождения.

*“Let me carry your grip.”* (Т. Dreiser “Sister Carry”, p. 6)

*“Well,” he continued, sympathetically, “that is too bad! I have some washing here not very much but you are welcome to it. Next week there may be more.”* (Т. Dreiser “Jennie Gerhardt”, p. 11)

3. Регулирующая функция (регулятивная) – использование средств речевого этикета для регулирования отношений адресанта и адресата (старший/младший, начальник/подчиненный и т. д.).

*“Yes, sir;” returned Mrs. Gerhardt, who was touched by his genial and interesting manner.* (Т. Dreiser “Jennie Gerhardt”, p. 10)

*– В таком случае у нас ничего для вас нет, – сказал он. – Мы нанимаем только квалифицированных служащих.* (Т. Драйзер «Сестра Керри», с. 12)

4. Функция воздействия – использование средств речевого этикета для ожидаемого воздействия на собеседника, предполагает реакцию собеседника – вербальную, жестовую, действенную (просьба, совет, приглашение, предложение, требование, приказ, мольба).

*“Stand up, why don’t you?” suggested the girl at her right without any form of introduction. “They won’t care.”* (Т. Dreiser “Sister Carry”, p. 27)

*“Well, we prefer young women just now with some experience. I guess we can’t use you.”* (Т. Dreiser “Sister Carry”, p. 16)

5. Эмоционально-модальная (эмотивная) функция – проявляется при реализации коммуникантами избранной тональности общения (устойчивые выражения и некоторые восклицания: *Как я рад вас видеть! Я так рад вас видеть!*)

*“Let’s go up here and have something to eat. George! but I’m glad to see you again.”* (Т. Dreiser “Sister Carry”, p. 42)

**Фундаментальные функции:**

1) Функция общения (коммуникативная, позволяющая общаться в рамках заранее известных правил);

2) Функция выражения мыслей (позволяет отличить приветствие от прощания и т. д.).

Ход развития речевого этикета регулируется лингвистическими и социальными факторами, поскольку этикет отражает общественные требования, предъявляемые к речевой коммуникации в ключевых жизненных ситуациях. Социальная история обуславливает изменения в системе РЭ. Так, для английского РЭ значительными социальными событиями и тенденциями являются пуританизм, зарождение капиталистических отношений, буржуазная революция, политическая стабильность конституционной монархии и постепенная демократизация общества в XIX–XX веках. Лидирующее положение Англии в сфере промышленности и торговли позволило укрепить позиции промышленной и торговой буржуазии. Таким образом, происходит постепенное вытеснение консервативно настроенной родовой знати знатью финансовой, представители которой принадлежали к более «низким» слоям общества. Данные классовые передвижки в какой-то степени отразились и на системе речевого этикета, в которой наблюдается демократизация групп формул, проявляющаяся в виде качественных и дистрибутивных изменений внутри них. Этап отражает результаты развития английского речевого этикета во второй половине XX века. Этот этап характеризуется значительной демократизацией этикета.

Происходит распределение некоторых форм обращения по социальным группам, что объясняется завершением перемен в социальной иерархии. В языке литературы заметно увеличивается использование нелитературных форм обращения [3, с. 84].

Очень редки обращения только по фамилии, поскольку обращения Mr/Miss/Mrs приобретают всё большую популярность, и употребление этих слов с фамилией становится традиционным.

*“Mr. McManus,” called the man at the desk, “this young women wants to see you”* (T. Dreiser “Sister Carry”, p. 14)

*“You know, Mrs. Gerhardt,” he said, “how it is with me. I don’t want to refuse you. Mr. Gerhardt is good for it, but I am poor, too. Times are hard,” he explained further, “I have my family to keep.”* (T. Dreiser “Jennie Gerhardt”, p. 44)

Во второй половине XIX – первой половине XX века чрезвычайно популярными (в силу нарастания демократических настроений) становятся обращения по имени.

*“I will, Lester, I will,” she exclaimed. “Only not now. I haven’t time. I’ll tell you everything when I come back. Please don’t stop me now”.* (T. Dreiser “Jennie Gerhardt”, p. 62)

*“George,” said Mrs. Hurstwood, in that tone of voice which had long since come to be associated in his mind with demands...* (T. Dreiser “Sister Carry”, p. 43)

Обращение *sir, madam* употребляется преимущественно достаточно образованными людьми, особенно представителями «высших» слоёв английского общества.

*“Yes, sir! Charlie Potter is a contented man,” replied Mr. Main, with convincing emphasis.* (T. Dreiser “Twelve Men”, p. 22)

*“Well, madam,” he said, recognizing the couple, and particularly the daughter, “what can I do for you?”* (T. Dreiser “Jennie Gerhardt”, p. 35)

Более употребительными стали формы обращения с прилагательными, содержащими сему «возраст»: *young, little, old*, что также можно объяснить некоторой демократизацией языка в новых социальных условиях.

*“Well, young lady,” observed the old gentleman, looking at her somewhat kindly, “what is it you wish?”* (T. Dreiser “Sister Carry”, p. 65)

Более употребительны, в том числе, обращения по краткой форме имени.

*“You look fine that way, Cad,” he said.* (T. Dreiser “Sister Carry”, p. 57)

Таким образом, от основных этапов в развитии социума в значительной степени зависят основные этапы эволюции речевого этикета.

**Список литературы**

1. Гольдин В. Е. Речь и этикет / В. Е. Гольдин. – М. : А-Приор, 1983. – 109 с.
2. Зверева Е. Н. Основы культуры речи: Теоретический курс / Е. Н. Зверева. – М. : ИЦЕАОИ, 2008. – 219 с.
3. Лежнева И. Н. Социолингвистическое развитие английского и русского речевого этикета : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / И. Н. Лежнева. – Воронеж, 2001. – 163 с.
4. Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход / Н. И. Формановская. – М. : Русский язык, 2002. – 216 с.
5. Формановская Н. И. Русский речевой этикет: лингвистический и методический аспекты / Н. И. Формановская. – М. : Русский язык, 1987. – 158 с.
6. Формановская Н. И. Речевой этикет и культура общения / Н. И. Формановская. – М. : Высш. шк., 1989. – 159 с.

УДК 811.111'271

***А. С. Бубырь***

*Научный руководитель: канд. филол. наук Л. В. Михайлова*

**РЕЧЕВОЙ ЭТИКЕТ И ПОНЯТИЕ «ВЕЖЛИВОСТЬ»  
В АНГЛИЙСКОМ ДИСКУРСЕ XIX СТОЛЕТИЯ**

**Резюме**

Розглянуто поняття мовного етикету та ввічливості. Наводиться розподіл вживання поняття ввічливості на позитивну та негативну ввічливість. Схарактеризовано формули мовного етикету.

**Summary**

The conception of speech etiquette and politeness has been considered. The differentiation of politeness conception usage into positive and negative politeness has been cited. The terms of speech etiquette have been described.

**Ключевые слова:** вежливость, этикет, прагмалингвистика, формулы речевого этикета.

Данная статья посвящена вопросу использования формул речевого этикета в межличностной коммуникации в английском дискурсе XIX столетия. Объектом данного исследования являются формулы

вежливости в английском дискурсе XIX столетия. Межличностное общение регулируется целым рядом прагматических принципов, среди которых принцип кооперации и принцип вежливости, безусловно, занимают ведущую роль.

В первую очередь следует установить само понятие «этикет». Так, этикет – это совокупность норм и правил, отражающих представления о должном поведении и формализующих процесс коммуникации людей в обществе [7]. В языке существует свое понятие этикета – речевой этикет – это система устойчивых формул общения, предписываемых обществом для установления речевого контакта собеседников, поддержания общения в избранной тональности соответственно их социальным ролям и ролевым позициям относительно друг друга, взаимным отношениям в официальной и неофициальной обстановке [5]. Так, известный исследователь речевого этикета Н. И. Формановская дает свое определение данного понятия: «Под речевым этикетом понимаются регулирующие правила речевого поведения, система национально специфичных стереотипных, устойчивых формул общения, принятых и предписанных обществом для установления контакта собеседников, поддержания и прерывания контакта в избранной тональности» [6]. Исходя же из данного понятия мы можем установить, что изучением речевого этикета в языке занимается такая наука как прагмалингвистика. Целью прагмалингвистики является исследование языка в определенном контексте, в том числе как средства коммуникации. Таким образом, можно сказать, что основой речевого этикета является достижение участниками коммуникации тех или иных целей с помощью употребления определенной системы формул общения. К речевому этикету относят правила вежливости, принятые в обществе.

Понятие вежливости является традиционно используемым термином в языке для обозначения разнообразных средств языкового выражения социальных и личностных отношений между участниками коммуникации. Данные языковые средства играют важную роль в поддержании как личных взаимоотношений, так и иерархических отношений между собеседниками. В разных странах и обществах существуют свои языковые средства для выражения речевой вежливости и вежливости вообще, что создает определенные трудности при изучении иностранных языков. Ведь,

как все мы понимаем, данные средства могут играть различную роль в том или ином обществе, и недостаточная осведомленность может привести к различного рода трудностям при общении. Таким образом, знание экстралингвистических факторов играет немало-важную роль при переводе. При этом существуют и достаточно общие закономерности выражения вежливости.

В самом общем виде их можно разделить на два типа, которые Патриция Браун и Стивен Левинсон, развивая идеи Эрвинга Хофмана о «социальном лице», назвали положительной и отрицательной вежливостью. Положительная вежливость связана с языковым выражением солидарности, включением собеседника и других лиц в одну группу с говорящим, тогда как отрицательная – с самоограничениями говорящих, стремлением избежать конфликтов, она сильно зависит от структуры иерархических отношений в обществе и социальной дистанции между говорящим и другими людьми [2].

С другой стороны, А. П. Володин и В. С. Храковский называют формами вежливости как раз средства выражения положительной вежливости, а формы отрицательной вежливости предлагают называть формами этикета.

Стоит более подробно разобрать различие в использовании форм положительной и отрицательной вежливости. Для выражения положительной вежливости широко используются различные языковые знаки, такие как, например, умалчивание или недоговаривание. Положительная вежливость основана на общении между представителями единой группы собеседников, поэтому собеседники часто используют свой, часто незнакомый другим, язык. К другим способам выражения положительной вежливости относятся: использование специальных форм обозначения, именованя и особенно обращения, например, употребление терминов в отношении к участникам коммуникации; уменьшительно-ласкательная лексика; специальные частицы; особые интонационные контуры и др.

Употребление отрицательной вежливости связано с теми или иными способами оказания внимания собеседнику, с использованием определенных формул речевого этикета. Как правило, отрицательная вежливость бывает более формализованной, чем положительная. Существует определенный ряд формул речевого этикета, направленный на достижение целей собеседника. К ним относят:

1. Установление контакта между собеседниками – *Hi Steve, my*

*name is Mike. It is nice to meet you as well. I heard a lot about you from John. He had a lot of good things to say* [13].

2. Привлечение внимания слушателя – *“Sorry for interrupting you, gentlemen, but...” he began* [9].

3. Определение вида коммуникации:

а) дружеская – *Hey! Mind if I use your telephone?* [3];

б) деловая – *With all due respect, I think there are facts you have not considered* [8];

в) официальная – *Thank you, ladies and gentlemen, for being here today as we commemorate the signing of the Dayton Peace Accords which ended the war in Bosnia ten years ago* и т. д. [12].

4. Оказание должного уважения собеседнику – *Please thank him for the trouble taken* [1].

Для достижения данных целей используют различного вида модификаторы и маркеры вежливости, которые, в свою очередь, основываются на разных языковых уровнях:

- грамматическом – *I’m sorry to trouble you, but could you tell me the time?* [4];

- стилистическом – *I also want to express my sympathy and concern for the people just down the road in Austin, Minnesota, and the surrounding areas who have been affected by flash flooding there* [11];

- интонационном;

- лексическом – *I beg your pardon. I’m sorry, I didn’t catch that* [3].

Хотелось бы более подробно остановиться на лексическом уровне. К нему относят употребление специальных слов и устойчивых выражений, фразеологизмов, а также специализированных форм обращения. Наиболее употребляемым маркером вежливости является слово «please». Рассмотрим употребление данного маркера в работах Артура Конан Дойля:

- *It seemed to us to be a postscript at the end of the letter and it said: ‘Please, please, as you are a gentleman, burn this letter, and be at the gate by ten o’clock* [10].

- *“Please God you may! If you will excuse me, gentlemen, I will go up to my wife’s room and see if there has been any change”* [15].

- *See some light in the darkness, but it may possibly flicker out. Meanwhile, please send by messenger, to await return at Baker Street,*

*a complete list of all foreign spies or international agents known to be in England, with full address. SHERLOCK [14].*

• *'Telegram to Mr. Barrymore to be delivered into his own hand. If absent, please return wire to Sir Henry Baskerville, Northumberland Hotel' [10].*

Таким образом, следует отметить, что речевой этикет так же, как и понятие «вежливость», является обязательным компонентом речевой коммуникации. Игнорируя правила вежливости, собеседники не могут сделать процесс коммуникации успешным.

### Список литературы

1. Английские карточки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://english-cards.ru/Cards/mahouny24/thank>. – Загл. с экрана.
2. Вежливость [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/lingvistika/VEZHNLIVOST.html?page=0,0](http://krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/VEZHNLIVOST.html?page=0,0). – Загл. с экрана.
3. Как попросить о чём-либо на английском [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://e-jump.ru/?page\\_id=48](http://e-jump.ru/?page_id=48). – Загл. с экрана.
4. Кутузов Л. Практическая грамматика английского языка [Электронный ресурс] / Л. Кутузов. – Режим доступа: <http://lib.rin.ru/doc/i/5755p99.html>. – Загл. с экрана.
5. Педагогическое речеведение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ped\\_recheved.academic.ru/201/](http://ped_recheved.academic.ru/201/). – Загл. с экрана.
6. Речевой этикет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mrqe.ru/kulturologiya/rechevoj-etiket.html>. – Загл. с экрана.
7. Этикет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://krugosvet.ru/enc/istoriya/ETIKET.html>. – Загл. с экрана.
8. Correct English [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.correctenglish.ru/reference/idioms/with-all-due-respect/>. – Загл. с экрана.
9. Dinner party [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.santabarbara-online.com/chapter00001.htm>. – Загл. с экрана. Hound of the Baskervilles [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://conandoyle.narod.ru/1/hound\\_of.txt](http://conandoyle.narod.ru/1/hound_of.txt). – Загл. с экрана.
10. How to Express Words of Sympathy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.ehow.com/how\\_4809477\\_express-words-sympathy.html](http://www.ehow.com/how_4809477_express-words-sympathy.html). – Загл. с экрана.
11. Remarks in Honor of the Tenth Anniversary of the Dayton Peace Accords [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://2001-2009.state.gov/secretary/rm/2005/57265.htm>. – Загл. с экрана.
12. Spoken English [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.angliko.ru/lessons/talk/0010/>. – Загл. с экрана.

13. The Adventure of the Bruce-Partington Plans [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ebooks.adelaide.edu.au/d/doyle/arthur\\_conan/d751a/chapter4.html](http://ebooks.adelaide.edu.au/d/doyle/arthur_conan/d751a/chapter4.html). – Загл. с экрана.

14. THE SUSSEX VAMPIRE [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ignisart.com/camdenhouse/canon/suss.htm>. – Загл. с экрана.

УДК 811,111'367,632

*А. С. Громова*

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

## ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НУЛЕВОГО АРТИКЛЯ

### Резюме

У статті йдеться про роль нульового артикля в текстах різних стилів. Аналізується використання нульового артикля та його домінування над визначеним і невизначеним артиклем *the* та *a/an* у сучасній англійській мові.

### Summary

The article deals with the role of a zero article in texts of different styles. The usage of a zero article in the English language and its dominance over the definite and indefinite articles *the* and *a/an* have been analyzed.

**Ключевые слова:** дейктические средства, нулевой артикль, особенности употребления.

Артикли играют большую роль в английском языке – как смысловую, так и эмоциональную, а также говорят об уровне образованности человека. Но, читая английские журналы и газеты, слушая разговорный язык, можно заметить, что иногда артикли используются не по традиционным, классическим правилам. Подобные случаи доказывают *актуальность* изучения данной проблемы.

*Объектом* настоящего исследования являются дейктические средства английского языка, а *предметом* – использование нулевого артикля в текстах различных стилей. *Цель работы* – проанализировать современные британские и американские научно-популярные журналы, различные виды листовок, объявлений, инструкций, использованные в качестве материала, и проследить употребление в них артиклей.

Действительно ли многие существительные используются без артиклей в тех случаях, где они должны были бы быть? Существует гипотеза, что в современном английском языке артикли довольно часто опускаются, если при этом не нарушается смысл предложения. Артикли не употребляются с неисчисляемыми существительными и с существительными во множественном числе, упоминаемыми в общем смысле; с собственными именами; если нужно подчеркнуть социальное положение или же когда говорится о единственном в своем роде титуле или должности [3, с. 201]:

*He turned sailor*

*He was son of a University professor*

*They nominated candidates for the post of President and Vice-President*

Артикли не используются в словосочетаниях: *from tree to tree, from house to house, horse and rider, husband and wife, lock and key, to be in town etc* [2, с. 35].

Нулевой артикль используется:

– в разного рода инструкциях

*Blow-dry, brushing hair with paddle brush to get it super sleek*  
/”Seventeen” magazine/

*Lift handset. Insert money. Dial number. Follow on call? Press blue button then re-dial. Replace handset. Unused coins returned.*

– в технической литературе, технических инструкциях

*Supply correct adaptor for different standards of telephone plug*

– в кулинарных рецептах

*Coconut Cake: Prepare cake according to directions making 2 layers*

– в предупреждающих знаках

*Please drive with extreme care*

– в идиоматических выражениях

*to clean house; to jump ship*

Часто артикли не используются как с неисчисляемыми, так и с исчисляемыми существительными в конкретном смысле. Подобными примерами богаты статьи из научно-популярных журналов:

*We packed instruments, took last-minutes photographs*

/”National Geographic” magazine/

Г. Вейхман в книге «Новое в английской грамматике» описывает некоторые случаи использования нулевого артикля, но все они до-

вольно известны и имеют логическое объяснение. Это особенности использования артиклей со словами *television, headache, day, morning, government, management, work, sea*, а также со словами, называющими учебные заведения и в британском, и в американском вариантах: *boarding school, university, college*. Следует отметить, что ранее эти слова использовались с нулевым артиклем только в предложных словосочетаниях, но сейчас мы наблюдаем нулевой артикль, если они выступают в роли подлежащего [1, с. 128]:

*School should be a place where children are to be taught to enjoy learning*

С начала XX века прослеживается тенденция к опущению артикля с собственными именами в тех случаях, где ранее использовался определенный артикль *the* [4, с. 58]. В современном английском языке все чаще встречается опущение артикля с названиями стран, партий, правительственных органов, журналов, кораблей, больниц, спортивных команд, фирм и торговых марок, например:

|                             |                                |
|-----------------------------|--------------------------------|
| раньше                      | теперь                         |
| <i>the Congo</i>            | <i>Congo</i>                   |
| <i>the Lebanon</i>          | <i>Lebanon</i>                 |
| <i>the Ukraine</i>          | <i>Ukraine</i>                 |
| <i>the Crimea</i>           | <i>Crimea</i>                  |
| <i>the Argentine</i>        | <i>Argentina</i>               |
| <i>the Antarctic</i>        | <i>Antarctic</i>               |
| <i>the Labour Party</i>     | <i>Labour</i>                  |
| <i>the Republican Party</i> | <i>Conservative Republican</i> |
| <i>the Democratic Party</i> | <i>Democrats</i>               |

В современном английском языке наблюдается тенденция к расширению значимости нулевого артикля, а именно к использованию более простого варианта (отсутствие определенного или неопределенного артикля) вместо более сложного, если это не приводит к нарушению смысла.

*Перспективу* дальнейшего исследования усматриваем в изучении способов передачи английских артиклей средствами русского языка.

### Список литературы

1. Вейхман Г. А. Новое в английской грамматике / Г. А. Вейхман. – М. : Высш. шк., 1990. – 128 с.

2. Ершова Н. Н. Некоторые случаи использования нулевого артикля в современном английском языке / Н. Н. Ершова. – М. : Наука, 2004. – 213 с.
3. Смирницкий А. И. Морфология английского языка / А. И. Смирницкий. – М. : Наука, 1959. – 440 с.
4. Штелинг Д. А. Грамматическая семантика английского языка. Фактор человека в языке / Д. А. Штелинг. – М. : ЧеРо, 1996. – 254 с.

УДК 811.111'367.32

*Е. В. Гуценко*

*Научный руководитель: канд. филол. наук Л. В. Михайлова*

**ПРАГМАСЕМАНТИЧЕСКИЕ РАЗНОВИДНОСТИ  
РЕКВЕСТИВА  
(на материале английского языка)**

**Резюме**

Реквестив – це прагматичний тип висловлення, зміст якого належить до одного з видів директивних позицій, та виражає прохання. Однією з характерних рис реквестива є інтонація спонукання; імперативність висловлювання знімається.

**Summary**

Requestive speech act is the pragmatic type of statement, which content belongs to one of types of directive positions and it expresses request. One of characteristic features of requestive speech act is intonation of motivation. Imperative statements is removed.

**Ключевые слова:** реквестив, речевого акт, просьба, императив, высказывание, компоненты речевого акта, иллюкутивный индекс, глагол.

Данная статья посвящена анализу характерных особенностей речевого акта реквестива в английском языке.

Реквестив – это прагматический тип высказывания, содержание которого принадлежит к одному из двух видов директивных пропозиций, и выражает просьбу. Одной из характерных черт реквестива является интонация побуждения; императивность высказывания снимается.

При реализации реквестивного речевого акта адресант пытается придерживаться правил вежливости, иначе он может и не достигнуть своей цели.

Статусно-фиксированный речевой акт просьбы состоит из пяти типичных компонентов:

- 1) начало разговора;
- 2) обращение;
- 3) просьба в просьбе («Могу ли я обратиться к Вам с просьбой?»);
- 4) мотивация просьбы;
- 5) собственно просьба [1].

Типичные компоненты речевого акта не являются равноценными: ядро речевого действия представляет собственно просьбу; начало разговора и обращение представляет собой фактическую коммуникацию, а просьба в просьбе и мотивация являются дополнительными компонентами собственно просьбы.

Главным отличием реквестива от директива является необлигаторность выполнения действия адресатом. Адресант и адресат имеют или равное положение, или же адресант по социальному статусу ниже чем адресат [1].

Обращение к старшему по возрасту человеку обычно содержит развернутое обоснование просьбы, уважительную формулу вокатива, уважительную формулу начала разговора (обычно в форме извинения) и вежливое оформление просьбы в просьбе. В то время как обращение к младшим содержит минимум компонентов просьбы [3].

В качестве главных глаголов в реквестивном предложении возможны лишь глаголы действия. Лексическим показателем реквестивности предложения является слово *please*, снимающее императивность высказывания: *'Please go away.'* (A. Christie) *'Don't go, Effingham, please.'* (I. Murdoch). *Please* является иллюкутивным индексом. Особый интерес представляют специфические грамматические формы реквестива, например, форма побудительного предложения, связанная с нейтрализацией неравноположенного отношения между адресантом и адресатом: *Let's go...*, когда объединяются адресант и адресат, построения типа *Would/Could you kindly* + инфинитив: *Would you kindly stop smoking? Could you kindly show me the way to the station?*

В корпус лексических способов также входят некоторые перформативные глаголы, в семантике которых заложен оттенок просьбы. К ним относятся в первую очередь *to ask, to beg, to pray*. Глагол *to ask* является нейтральным и прямо свидетельствует

о просьбе. “*May I ask for volunteers?*” (A. Conan Doyle). В отличие от него, глаголы *to beg* и *to pray* имеют определенную стилистическую окраску: адресант, употребляя их в просьбе, как будто ставит себя на ступень ниже адресата. “*I beg pardon – Ladies, Gentlemen, and Children*” (A. Conan Doyle) [2].

*Maybe* и *perhaps* смягчают категоричность просьбы, делая её ненавязчивой.

Условные предложения являются довольно распространенными в актах реквестива. Они отображают намерение адресанта предоставить адресату право отказаться от выполнения действия. Их употребление также снижает категоричность высказывания. Характерной стратегией для форм условного наклонения является смягчение негативного влияния на адресата, предоставление ему права выбора [2].

Одним из грамматических способов выражения просьбы является употребление пассивного залога вместо активного. Характерной стратегией для форм пассивного залога является имперсонализация участников общения, что снимает давление на адресата.

Стоит отметить, что довольно часто встречающимися являются обороты *for God,/Christ,/Heaven,/Goodness sake*. “*Then for Heaven’s sake, man, write it up!*” (A. Conan Doyle).

Глагол *come* используется в качестве интенсификатора: *Come with me, and we will see what is to be made of this fellow* (A. Conan Doyle).

Этот глагол может усиливаться частицей *on-* и с другими глаголами-императивами: *Come on, my boy, and we shall see whether it will not fit the lock fellow* (A. Conan Doyle).

В английском языке чаще, чем в русском, актуализируется виртуальная пропозиция реквестива в высказываниях, начинающихся со слов: *I beg/ implore/ entreat/ insist/ strongly recommend you:*

*I beg that you would have the goodness to sit down upon one of those boxes, and not to interfere?* (A. Conan Doyle).

Определенная часть примеров английских реквестивов свидетельствует о присущем англичанам в высокой степени индивидуализме – случае, когда в актуальных высказываниях сохраняется пропозиция типа *I suppose*, которая в русских текстах передается обобщенными или безличными фразами: – *Well, Tess, I suppose we would better separate for a while* (T. Hardy).

Также стоит отметить следующие структуры, которые образуются по таким моделям:

1) Can/Pr/Inf.?

*Can I be of assistance?* (A. Conan Doyle)

2) Could/Couldn't/Pr/Inf.?

*Could your patients spare you for a few hours?* (A. Conan Doyle)

3) May/Might/Inf.?

*May I ask if you have met my husband before?* (A. Conan Doyle)

4) Will/Will not/Inf.?

*Now, will you please look at the top of that rocky pinnacle?*  
(A. Conan Doyle)

5) Would/Would not you/Inf.?

*Well, would you please, sir, march upstairs, where we can get a cab to carry your Highness to the police-station?* (A. Conan Doyle)

6) Do/Do not/Would/Would not/Inf.?

*Would you mind reading me the advertised description of Mr. Hosmer Angel?* (A. Conan Doyle)

Также к синтаксическим способам выражения просьбы можно отнести разделительные вопросы.

Все описанные выше риторические приемы аргументации свидетельствуют уже не только о стремлении говорящего вступить во взаимодействие с адресатом, но и о попытке оказать на него определенное воздействие. Среди указанных нами двух основных типов аргументации, используемых в реквезитивах, эти приемы носят промежуточный характер. Здесь воздействие сочетается с взаимодействием, поскольку говорящий не нарушает принципа искренности, он не скрывает своих намерений [4; 5].

В результате анализа корпуса примеров мы выяснили, что имеем дело с просьбами, синтаксическая структура которых представлена разделительным вопросом, первая часть которого выражена повелительным наклонением.

Использование таких синтаксических структур характерно для коммуникантов, которые имеют одинаковый социальный статус или относятся к одной возрастной группе. Но в случае употребления такой просьбы адресантом, имеющим более низкий социальный статус, чем адресат, или в случае, если адресант младше адресата, эта просьба недопустима, ведь она будет грубым нарушением вежливости при употреблении её адресантом.

Из вышесказанного следует, что реквестивный речевой акт имеет свою специфику и структуру. В основе функционирования реквестивов лежат различные способы, которые реализуются на лексическом, грамматическом и синтаксическом уровнях. Эти способы основываются на стремлении к кооперации, смягчению негативного влияния на адресата и предоставлении адресату права выбора.

### 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. Богданов В. В. Речевое общение: прагматический и семантический аспекты / В. В. Богданов. – М. : Рус. язык, 1990. – 235 с.
3. Ларина Т. В. Категория вежливости как отражение социокультурных отношений / Т. В. Ларина // Категория вежливости в английской и русской коммуникативных культурах. – М., 2003. – С. 17–34.
4. Латышев Л. К. Курс перевода: Эквивалентность перевода и способы ее достижения / Л. К. Латышев. – М. : Междунар. отношения, 1981. – 248 с.
5. Савойская Н. П. Двужычие: плюсы и минусы / Н. П. Савойская // Материалы конф., посвящ. 170-летию Т. Уалиханова. – Кустанай, 2005. – С. 106–108.

УДК 821.111'255.4:22

*Ю. С. Климова*

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

## АНГЛО-РУССКИЕ СООТВЕТСТВИЯ БИБЛЕЙСКИХ ВЫРАЖЕНИЙ

### Резюме

У статті розглядаються розбіжності у перекладах Біблії англійською та російською мовами на прикладі виразу «поріддя єхидніни». Аналізується етимологія лексеми «єхидна» та історичні передумови появи цього словосполучення.

### Summary

Differences of the Bible translation into English and Russian have been considered and illustrated by the expression «generation of vipers».

Etymological analysis of the lexeme *echidna* and *viper* has been done and historical preconditions for the origin of the expression have been described.

**Ключевые слова:** библейские выражения, ехидна, переводы Библии, порождения ехиднины, этимология.

Библия – уникальная книга с точки зрения истории и литературы. Библейские тексты были одними из первых и основных источников возникновения в языках пословиц и поговорок, устойчивых образных выражений и новых общеупотребительных слов [4]. Многие философы, писатели, художники основывают свое творчество именно на библейской тематике. Это одна из первых в мировой истории книг, которую перевели на иностранный язык, в то время как священные писания других религий долгое время оставались непереуладенными.

*Объектом* настоящего исследования являются англоязычные библейские выражения, а *предметом* – влияние Библии на формирование новых лексем в языке перевода на примере понятия *порождения ехиднины*.

На сегодняшний день общепринятым переводом в православной церкви признан синодальный перевод, то есть перевод, выполненный в XIX веке и признанный Святейшим Правительствующим Синодом [7]. Известен также более ранний перевод Библии, а именно перевод на церковно-славянский язык, который восходит к переводам Кирилла и Мефодия.

В католическом мире наибольшим авторитетом пользуется Вульгата и некоторые новые переводы (например, Новая Американская Библия) [7]. У протестантов же единой Библии не существует: все переводы выполнялись в ходе Реформации и после нее. Официально одобренным переводом Англиканской церкви является Библия Короля Якова (King James Version) [1].

Известно, что большинство католических и протестантских переводов (впрочем, как и церковно-славянский и синодальный переводы) выполнены с греческого варианта Нового Завета под названием *Textus Receptus*. Считается, что все книги Нового Завета написаны на древнегреческом языке, однако Иероним Стридонский утверждает, что ему довелось видеть оригинальное Евангелие от Матфея на древнееврейском языке, находившееся в Кесарийской библиотеке, собранной мучеником Памфилом [5].

В силу того, что Библия переводилась с древнегреческого на разные языки и в разные времена, подходы к ее толкованию на языках перевода использовались тоже различные. Это обусловлено не только переводческой традицией, которая доминировала в ту или иную эпоху, но и «готовностью» языка принимать в себя новые элементы. Так, благодаря библейскому понятию *generation of vipers* (King's James Version) в английском языке появилось слово *viper*, а в русском, благодаря выражению *порождения ехиднины*, – *ехидна*. В связи с некоторыми различиями в понятиях, мы проведем компаративный анализ английских и русских вариантов Нового завета и установим исторические предпосылки появления данных различий.

История утверждает, что до появления христианства в Древней Греции господствовал культ богов, которые были наделены различными человеческими качествами и способностями и покровительствовали как природным стихиям, так и человеческой деятельности. Религиозные представления формировались у древних греков на протяжении очень длительного времени (начиная с микейского периода), а это означает, что они стали неотъемлемой частью быта и языка людей. Помимо божеств в древнегреческой мифологии были также чудовища, среди которых была Ехидна – гигантская полуженщина-полузмея, которая совмещала в себе красоту и свирепость (для сравнения: в русский язык слово *ехидна* пришло непосредственно из древнегреческого (*Εχιδνα*), и буквально означает *змея* [3], но имеет также оттеночное значение *хитрый, коварный человек*; в английском языке слово *echidna* подобных коннотаций не имеет). Чудовищ древние греки, естественно, боялись, что могло найти определенный отпечаток и в более поздней литературе, в том числе и религиозной [2].

В Библии выражение *порождения ехиднины* встречается четыре раза – три в Евангелии от Матфея и один раз в Евангелии от Луки, употребляется, преимущественно, в качестве обращения к фарисеям и книжникам и несет определенный оттенок обвинения. Согласно Библии, они обличались за то, что выставляли напоказ народу свои подвиги (молитвы и раздачу милостыни), а также за их гордость, лицемерие, наружное благочестие и внутреннюю нечистоту (т. е. коварство):

*But when he saw many of the Pharisees and Sadducees come*

*to his baptism, he said unto them, O generation of vipers, who hath warned you to flee from the wrath to come? Bring forth therefore fruits meet for repentance* /Mt. 3:7-8/

*Увидев же Иоанн многих фарисеев и саддукеев, идущих к нему креститься, сказал им: порождения ехиднины! кто внушил вам бежать от будущего гнева? сотворите же достойный плод покаяния* /Мф. 3:7-8/

Согласно Оксфордскому словарю, слово *viper* пришло в английский язык только в начале XVI века из латинского (*vipera*) через французский (*vipère*) с основным значением 'snake' (= змея) и дополнительным 'a spiteful or treacherous person' (= злобный, вероломный человек) [8].

В русский язык слово *ехидна* пришло, как указывалось выше, непосредственно из древнегреческого путем транслитерации, причем, вероятно, именно через Священное Писание. Позднее в русском языке появились и зафиксировались также слова других частей речи, произведенные от его корня. При этом закрепилось не прямое, а коннотативное значение понятия, пришедшее из древнегреческого, где слово *ехидна* имело переносное значение – *злая и коварная женщина* [9]. Отсюда значения русских дериватов *ехидный* (= злой, хитрый, коварный), *ехидство* (= злая насмешливость, язвительность), *ехидничать* (= язвить, зло насмеяться).

Как видно из вышеприведенных примеров, слово *ехидна* и его производные являются более ёмкими по содержанию, чем английское *viper*, поэтому в английском языке для каждого оттенка русского понятия используются разные слова:

– русскому слову *ехидный* (злой, хитрый, коварный) соответствуют английские *malicious*, *spiteful* (злой, злобный) или *insidious* (хитрый, коварный);

– для *ехидства* (злая насмешливость, язвительность) в английском языке используются *malice*, *spite* (злость) и *insidiousness* (коварство);

– русскому *ехидничать* (язвить, зло насмеяться) соответствуют английские *speak maliciously*, *make malicious / spiteful / venomous remarks*; *be malicious / spiteful*.

В английском языке слово *viper* чаще всего используется в прямом значении *змея* с определяемыми словами, которые обозначают конкретный вид пресмыкающегося, но в сочетании *to cherish /*

*nurse / warm / nourish a viper in one's bosom* (= пригреть змею на груди) данное слово имеет также коннотативное значение 'коварство':

*Ah, Mrs. Osborne! May you never nourish a viper in your bosom, that's my prayer* /W. Thackeray, *Vanity Fair*/

Русский синодальный перевод звучит более архаично, поскольку при его выполнении опирались, в том числе, на церковно-славянский перевод. Тем не менее, производные от слова *ехидна* прижились и широко используются в современном русском языке.

*“Без пяти минут человек”, – говорит отец, намекая на еще не защищенную диссертацию. Тогда Димка начинает ехидничать. “Ученым можешь ты не быть, но кандидатом быть обязан!”* /В. Аксенов, *Звездный билет*/

Хотелось бы отметить, что в более поздних переводах Нового Завета на русский язык выражение *порождения ехиднины* уже не употребляется. Вместо него с середины XX века стали использовать словосочетание *змеиное отродье*, которое на сегодняшний день уже закреплено в словарях. Профессор-священник Георгий Кочетков трактует это понятие следующим образом: «Как змейки исхитряются ... уползать от всяких опасностей ... вот так же Иоанн Предтеча сравнивал народ с отродьем змеиным: хитрецы, вы всё время хотите куда-то убежать от грядущего гнева, но у вас ничего не получится» [6].

Итак, хотя основой для английского и русского переводов послужил один греческий текст, в русском закрепилось греческое слово *ехидна*, в то время как в английском, несмотря на существование слова *echidna* (от греческого *ekhidna* ‘viper’), использовано латинское *viper*. Возможно, это объясняется тем, что до Реформации на английский язык переводили Вульгату, в которой существует выражение *progenies viperarum* (= греч. *γεννήματα ἐχιδνώην*).

*Перспективу* исследования видим в определении лексико-семантических различий английских и русских библейских выражений.

### Список литературы

1. Библия [Электронный ресурс] // Энциклопедия Кольера. – Режим доступа: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_colier/5513/БИБЛИЯ](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_colier/5513/БИБЛИЯ). – Загл. с экрана.
2. Древнегреческая религия [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Древнегреческая\\_религия](http://ru.wikipedia.org/wiki/Древнегреческая_религия). – Загл. с экрана.

3. Фасмер М. Этимологический словарь [Электронный ресурс] / М. Фасмер // Энциклопедия Кольера. – Режим доступа: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_colier/5513/БИБЛИЯ](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_colier/5513/БИБЛИЯ). – Загл. с экрана.

4. Змійова І. В. Семантика і функціонування релігійної лексичної підсистеми сучасної англійської мови / І. В. Змійова, І. С. Шевченко // Вчені зап. Харк. гуманіт. ун-ту «Нар. укр. акад.». – Х. : Вид-во НУА, 2004. – Т. 10. – С. 427–434.

5. Иероним Стридонский. О знаменитых мужах [Электронный ресурс] / Иероним Стридонский. – Режим доступа: <http://www.magister.msk.ru/library/bible/history/ierons01.htm>. – Загл. с экрана.

6. Кочетков Г. Как не превратиться в «отродье змеиное» [Электронный ресурс] / Г. Кочетков. – Режим доступа: <http://predanie.org/content/view/1843/16/>. – Загл. с экрана.

7. Мень А. Переводы библейские [Электронный ресурс] / А. Мень // Библиологический словарь священника Александра Меня. – Режим доступа: [http://krotov.info/spravki/essays\\_bible/varia/perevody.html](http://krotov.info/spravki/essays_bible/varia/perevody.html). – Загл. с экрана.

8. Viper [Электронный ресурс] // Oxford Dictionary. – Режим доступа: <http://oxforddictionaries.com/>. – Загл. с экрана.

9. Ἑξίδνα [Электронный ресурс] // Большой древнегреческий словарь. – Режим доступа: <http://www.slovarus.info/grk.php>. – Загл. с экрана.

УДК 81'373.43

***В. В. Колесник***

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

## **НЕОЛОГИЯ КАК ОБЛАСТЬ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

### **Резюме**

В статті розглядаються проблеми неології – науки, що вивчає лінгвістичні новоутворення. Особлива увага зосереджена на граматичних оказіоналізмах – мовному феномені, який являє великий інтерес, але поки що малодосліджений.

### **Summary**

The article addresses the problems of neology, a branch that studies new linguistic formations. In the focus of attention are grammatical occasionalisms which are of great interest but not yet properly studied.

**Ключевые слова:** неология, лексические новообразования, грамматические окказионализмы, языковые средства, стилистический эффект.

Язык – это знаковая система, находящаяся в состоянии постоянной эволюции. Любые изменения, происходящие в жизни общества: накопление новых знаний, развитие науки и техники, социальные, политические, культурные процессы немедленно отражаются в языке.

Языковые новообразования являются объектом исследования лингвистической неологии. Неология исследует, прежде всего, лексические единицы: возникновение новых средств языкового означивания, приобретение существующими лексическими единицами новых значений и т. д.

В центре внимания неологии на современном этапе следующие проблемы и направления:

- 1) образование новых слов и значений;
- 2) анализ факторов их появления в соответствии с потребностями общества;
- 3) изучение моделей их создания и ограничений на их употребление;
- 4) лексикографическая обработка новообразований с указанием прагматических ограничений на употребление в различных ситуациях общения с учетом социальной дифференциации языка и т. д.

В. И. Заботкина (1991) среди лексических новообразований выделяет заимствования (assassin – арабск. «наемный убийца») и авторские неологизмы (Brangelina – обозначение пары Анжелина Джоли – Брэд Питт, принадлежащее газете «The Sun»). При этом заимствования не замещают исконно английских единиц: так, английское слово «masterpiece» используется в языке наравне с калькой с французского «chef d'oeuvre». Следствием заимствования является не только пополнение словарного состава, но и изменение стилевой окраски лексических единиц, их внутренней структуры, омонимических отношений.

На определении термина «неологизм» имеет смысл остановиться подробнее.

Н. М. Шанский (1972) определяет неологизмы как слова, которые еще не вошли в активный словарный запас языка. О. С. Ахманова (1966) считает, что неологизм – это слово или оборот,

созданные для обозначения нового названия нового понятия, которые в дальнейшем могут быть закреплены в словаре. Аналогичного мнения в определении неологизма придерживаются такие авторы, как Д. Э. Розенталь и М. А. Теленкова (2001). При этом следует различать неологизмы и окказионализмы, которые, по сути, несут иной характер.

Л. Бауэр (1983) определяет окказионализмы как «a new complex word coined by a speaker/writer on the spur of moment to cover some immediate need. One point that is very characteristic of some kinds of nonce formations considered in isolation is their potential ambiguity» (p. 46).

Н. И. Фельдман (1957) в статье «Окказиональные слова и лексикография» определяет их как слова-однодневки, тесно связанные с порождающим их контекстом. Это новые слова, называющие любые понятия с целью создания определенного стилистического эффекта:

e.g. «The tricky thing about *bridezillas* is that their transition from sweetheart to creatures from hell cannot be foreseen, not even by their future husbands... They demand attention, gifts and treat family and friends like servants».

(Dallas Morning News, 2002)

А. В. Ребрий (1997) определяет окказионализмы как новые слова, образованные для реализации сиюминутных потребностей говорящего, которые на момент исследования не получили распространения и не стали частью речевой системы. Их значение каждый потенциальный реципиент может передать по-своему.

По мнению Н. С. Молодчей (2009), окказиональным можно считать даже привычное слово, примененное в непривычном контексте.

Вопросами образования окказионализмов занимались И. В. Арнольд (1959), И. Г. Дегтярь (1975), Н. А. Янко-Триницкая (1975), И. И. Борисенко (1977), Ю. А. Зацный (2000), И. В. Андрусак (2003) и многие другие.

Однако окказионализмы не ограничиваются лексическими единицами. Очень значительную роль в пополнении языковых средств играют грамматические окказионализмы. К ним можно отнести:

*Морфологические* неологизмы: новые единицы, созданные по имеющимся в языковой системе образцам из наличествующих

морфем. К регулярным способам их образования относятся аффиксация (*workaholic* – человек, одержимый работой), конверсия (*to network* – работать в интернете), словосложение (*high-rise* – многоэтажный дом) и т. д. Среди нерегулярных способов образования различают *сокращения*, отражающие тенденцию к рационализации языка, к экономии языковых усилий. Среди четырех видов сокращений – аббревиатур (IT, ID, FBI, CIA), акронимов (*Benelux*), усечений (*phys-ed*), слияний (*seafood*) – преобладают усеченные слова. Так же как и на предыдущих этапах развития языка, основным типом усечений являются апокопы: «*sram*» от англ. «*spamming message*», «*пооб*» от англ. сленгового «*поobie*» (*ignorant computer user*), «*app*» от «*application for Apple*», «*cred*» от «*credentials*» (*certificate*) и т. д.

*Синтаксические* окказионализмы, образованные путем нестандартного использования синтаксических единиц:

e.g. Her love letters I returned to the detectives for filing. (End of the Affair, p. 204) [инверсия].

Распространенными способами образования грамматических окказионализмов являются *конверсия* и *синтаксическая транспозиция*.

Основными моделями образования грамматических окказионализмов по конверсии являются:

1. N → V:

Sad thing, polio – he contracted it when they were *holidaying* abroad one year (Halloween party, p. 97).

2. V+N → Adj:

...She was a gentle *see-no-evil* person (Flying Finish, p. 14).

3. N prop → Adv:

Yes, it was *machiavellianly* sly & clever of them to do it in Florida. (Democratic Underground, Sep 15, 2011).

При употреблении языковой единицы в нехарактерной для нее функции мы можем говорить о синтаксической транспозиции. Например, целое предложение может выступать в значении определения, объект – в функции обстоятельства и т. д.:

e.g. Nurse Rebecca gave her an I-warned-you glare (The Woods, p. 174).

There is a sort of Oh-what-a-wicked-world-this-is-and-how-I-wish-I-could-do-something-to-make-it-better-and-nobler expression about

Montmorency that has been known to bring tears into the eyes of pious old ladies and gentlemen (Three Men in a Boat, p. 14).

Personally I detest her (Giaconda's) smug, mystery-making, come-hither-but-go-away-again-because-butter-wouldn't-melt-in-my-mouth expression (New Statesman and Nation, Jan. 5, 1957).

По мнению Т. М. Тимошенко (2011), грамматические окказионализмы представляют широкое поле для исследования по ряду причин:

1) они способны передавать обширный массив информации минимальным количеством языковых средств;

2) они обладают высоким уровнем экспрессивности, что создает различный стилистический эффект.

Неология открывает много областей, представляющих интерес для исследования: системный анализ факторов, этапов, механизмов появления новообразований, их экстралингвистической (социолингвистической или функционально-прагматической) обусловленности, продуктивных моделей образования.

Основная задача неологии на современном этапе заключается в изучении формальных, семантических, генетических и других закономерностей и особенностей образования языковых новообразований, возникающих в процессе развития языка, являющегося барометром общественного развития, чутко реагирующим на любые изменения в жизни общества.

### Список литературы

1. Арнольд И. В. Стилистика: Современный английский язык: [учебник для вузов] / Арнольд И. В. – [4-е изд., испр. и доп.]. – М.: Флинта; Наука, 2006. – 384 с.

2. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М., 1966. – 486 с.

3. Борисенко Ю. А. Проблемы перевода авторских неологизмов (на материале рассказов О. Генри) / Ю. А. Борисенко, И. П. Плехова // Материалы IV междунар. науч. конф. по переводоведению «Федоровские чтения». – СПб.: Филол. фак. СПбГУ, 2003. – С. 54–59.

4. Заботкина В. И. Семантика и прагматика нового слова: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04 / В. И. Заботкина. – М., 1991. – 51 с.

5. Зацный Ю. А. Развитие общества и обогащение словарного состава современного английского языка / Ю. А. Зацный // Иноземна філологія на

межі тисячоліть. Тези доповідей міжнар. наук. конф., квіт. 2000. – Х. : Константа, 2000. – С. 91–92.

6. Молодчая Н. С. Психолінгвістический подход к окказиональному значению / Н. С. Молодчая // Науков. вісн. Херсонського держ. ун-ту. Сер.: Лінгвістика: 36. науков. праць. – Херсон : ХДУ, 2009. – Вип. IX. – С. 182–186.

7. Ребрый А. В. Окказионализмы в современном английском языке (структурно-функциональный анализ) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / А. В. Ребрый. – Х., 1997. – 18 с.

8. Тимошенкова Т. М. Грамматические окказионализмы: структурные, семантические, функциональные характеристики / Т. М. Тимошенкова // Вестн. Иссык-Кульского ун-та. Материалы междунар. науч.-практ. конф., посвященной 110-летию Касыма Тыныстанова «Актуальные проблемы науки и высшего образования». – Иссык-Куль : Изд-во ИКГУ им. К. Тыныстанова, 2011. – Ч. 1. – С. 234–238.

9. Розенталь Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – М. : Просвещение, 2001. – 656 с.

10. Фельдман Н. И. Окказиональные слова и лексикография / Н. И. Фельдман // Вопр. языкознания. – 1957. – № 4. – С. 64–74.

11. Шанский Н. М. Лексикология современного русского языка : учеб. пособие / Н. М. Шанский. – М. : Просвещение, 1972. – 327 с.

12. Bauer L. English Word Formation / L. Bauer. – Cambridge : CUP, 1983. – 296 p.

### Список источников иллюстративного материала

1. Christie A. Halloween Party / A. Christie. – Lnd. : Fontana / Collins, 1969. – 189 p.

2. Francis D. Flying Finish / D. Francis. – New York : Pocket Books, 1966. – 253 p.

3. Greene G. End of the Affair / G. Greene. – Portsmouth : Heinemann, 1955. – 237 p.

4. Harlan C. The Woods / C. Harlan. – New York : Dutton Books, 2007. – 404 p.

5. Jerome K. Jerome. Three Men in a Boat. Transcribed from the 1889 J. W. Arrowsmith edition by David Price [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.gutenberg.org/files/308/308-h/308-h.htm>].

*Л. В. Нагорная*

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

## **КОЛОРИСТИЧЕСКИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В АНГЛИЙСКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА**

### **Резюме**

У статті розглядаються колористичні фразеологізми в сучасній англійській мові, які являють великий інтерес завдяки широкому семантичному та стилістико-конотативному потенціалу.

### **Summary**

The article analyses colouristic phraseological units in Modern English which are of great interest due to their wide semantic, stylistic and connotational potential.

**Ключевые слова:** фразеология, фразеологизм, колористический компонент.

*Объектом исследования* в данной статье являются английские фразеологические единицы, включающие обозначения цвета.

*Предмет исследования* составляют структурные и семантические характеристики английских фразеологизмов с цветовым компонентом.

*Актуальность исследования* определяется тем, что, несмотря на значительное количество работ, посвященных данной проблеме, колористические фразеологизмы и сегодня представляют широкое поле для исследования. Компонентный состав, семантическая структура, функционирование в речи, цветообозначения в когнитивном аспекте представляют несомненный интерес.

Термин «фразеология» (от фр. *phraséologie*) введен швейцарским ученым Ш. Балли в значении «раздел стилистики, изучающий связанные сочетания». Его же считают и родоначальником теории фразеологии, поскольку он включил главу о фразеологии в свой учебник по стилистике, а также систематизировал словосочетания в двух своих книгах: «Очерки по стилистике» и «Французская стилистика». В своих трудах Балли выделяет лишь две принципиально отличные группы сочетаний:

- 1) свободные сочетания, не обладающие устойчивостью;
- 2) фразеологические единства, то есть сочетания, компоненты которых неизменно употребляются в данных сочетаниях для выражения одной и той же мысли [1].

Большой вклад в изучение фразеологии внесли труды В. В. Виноградова. Ученый предложил синхронную классификацию фразеологических оборотов с точки зрения их семантической слитности и направлений эволюции. Помимо «свободных сочетаний» он выделяет еще три группы сочетаний:

1. Фразеологические сращения, характеризующиеся смысловой неразложимостью и, факультативно, грамматической или синтаксической неразложимостью: «to show the white feather» – струсить, «to rain cats and dogs» – лить как из ведра (о дожде).

2. Фразеологические единства, отличающиеся от первой группы сочетаний большей самостоятельностью компонентов и семантической разложимостью: «to be narrow in the shoulders» – не понимать шуток; «to paint the devil blacker than he is» – сгущать краски; «to put a spoke in smb.'s wheel» – вставлять палки в колеса.

3. Фразеологические сочетания, стоящие ближе всего к перенным сочетаниям, хотя и состоят из слов с ограниченной сочетаемостью: «to frown one's eyebrows» – насупить брови, «Adam's apple» – адамово яблоко, «a Sisyfean labor» – Сизифов труд [2].

Фразеологический фонд любого языка является отражением лингвокультурных особенностей мировосприятия его носителей. То есть фразеологизм выступает как носитель культурной информации, которая являет собой образное представление о мире. Во фразеологических единицах отражаются все стороны жизни народонаосителя: история государства, его экономика, политика, религия, искусство, литература и пр. [5].

Известно, что национально-культурные элементы когнитивной системы того или иного народа присутствуют на всех уровнях языка, но наиболее ярко отражаются во фразеологии. На протяжении длительного периода в трудах по фразеологии указывалось, что фразеологизмы представляют собой национально-специфические единицы языка, накапливающие культурный потенциал народа.

Колористические фразеологизмы представляют особую часть фразеологического фонда, поскольку характеризуются повышенной стилистической отмеченностью.

В качестве концептуальных основ символики ФЕ с цветовым компонентом выступают определенные прототипы, основанные на культурно-специфических и универсальных понятиях, таких как кровь, вода, небо, растительность, свет, темнота. В каждой культуре цвет имеет свою символику; вместе с тем, есть универсальные символы цвета, разделяемые всеми носителями культуры определенной эпохи. Фразеологические единицы с элементом цветообозначения в современном английском языке представляют собой сбалансированное единство универсального и культурно-специфического. К примеру, символические значения белого в основном положительны: радость, чистота, невинность, честность, благо: «white lie» – ложь во благо; «to be whiter than white» – быть предельно честным, высоконравственным. Также белый цвет символизирует знатность, величие: «Whitehall Street» – улица в Лондоне, где располагаются государственные учреждения, «The White House» – резиденция правительства США или само правительство, «white-collars» – служащие компаний (не занятые физическим трудом); «white knight» – спаситель; лицо или компания, которые инвестировали средства в другую компанию, чтобы спасти ее. Но белый цвет может также иметь негативные значения, такие как болезнь, страх, испуг, одиночество, волнение, трусость: «to be as white as a sheet» – сильно побледнеть (обычно от страха или волнения); «to be white-hot» – быть разъяренным, доведенным до белого каления; «white liver» – трус.

Голубой (синий) цвет ассоциируется с королевской властью и благородством происхождения, с преданностью и постоянством: «blue blood» – представители королевской фамилии или люди аристократического происхождения, «blue to principles» – верный принципам; «by all that is blue» – клянусь чем угодно. Синий принято считать самым серьезным, печальным и тоскливым цветом: «the blues» – чувство печали и потери; «until/till you are blue in face» – быть на пределе физических и эмоциональных сил. Вполне вероятно, что название музыкального направления «Blues», меланхолической музыки, появившейся на юге Америки в XIX веке, происходит именно отсюда. Синий также может иметь негативное значение и обозначать что-либо оскорбительное, неправильное, грубое: «blue jokes» – сальные шутки; «to turn the air blue» – использовать много грубых и ругательных слов в состоянии ярости, «to scream/shout

blue murder» – дико вопить. Голубой цвет может иметь оттенок чего-то необычного, неожиданного: «once in a blue moon» – очень редко, «out of the blue» – неожиданно.

Красный цвет ассоциируется с силой, огнем, солнцем, кровью, опасностью, войной: «red-blooded» – полнокровный, полный жизни; «red-hot» – чувственный; пламенный; «red alert» – предупреждение о вероятной опасности (о воздушной тревоге); «to catch/take red-handed» – поймать с поличным. Красный также является цветом милосердия, радости: «Red Cross» – Красный Крест (национальная эмблема Англии). В прошлом было принято записывать убытки и долги чернилами красного цвета, отсюда возникли выражения: «to be in the red» – быть в долгах; «red ink» – ситуация, когда берешь в долг больше, чем можешь отдать. Красный также символизирует чувство гнева, раздражения: «to go as red as a beet(root)» – вспыхнуть от волнения, смущения; «to see red» – прийти в ярость.

Как видно из приведенных примеров, часть фразеологического фонда базируется на универсальных, общепринятых понятиях, другая – носит сугубо национальный характер, определяемый присущими данному народу условиями существования и сложившимся менталитетом и культурными ценностями. Описание ФЕ в контексте языковой картины мира представляет большой интерес и требует пристального изучения.

### Список литературы

1. Балли Ш. Французская стилистика / Ш. Балли ; пер. с фр. К. А. Долинина. – М. : Изд-во иностр. лит-ры, 1961. – 394 с.
2. Виноградов В. В. Избранные труды. Лексикология и лексикография / В. В. Виноградов. – М. : Наука, 1977. – 312 с.
3. Жуков В. П. Семантика фразеологических оборотов / В. П. Жуков. – М. : Просвещение, 1978. – 160 с.
4. Кунин А. В. Большой англо-русский фразеологический словарь / А. В. Кунин. – Изд. 4-е, перераб. и доп. – М. : Русский язык, 1984. – 944 с.
5. Тимошенкова Т. М. Фразеологизмы: номинативный и стилистико-коннотативный потенциал и проблемы перевода / Т. М. Тимошенкова // Вісн. ХНУ ім. В. Н. Каразіна. – 2010. – № 896. – С. 185–189.

УДК 811.111'255.2 : 33

**В. О. Назаренко***Научный руководитель: д-р филол. наук И. С. Шевченко***КОГНИТИВНАЯ МЕТАФОРА В СОВРЕМЕННОМ  
ЭКОНОМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ****Резюме**

У статті досліджується вживання когнітивної метафори у сучасних англomовних економічних текстах економічних форумів та онлайн-журналів, таких як «CNN Money», «Business day» та «Reuters». Автор виокремлює окремі моделі такої метафори, з'ясовує її характеристики та залежність вживання від контексту.

**Summary**

The article examines the use of cognitive metaphors in modern English economic texts of economic forums and online magazines such as «CNN Money», «Business day» and «Reuters». The author identifies metaphoric models, finds out their characteristics and contextual dependency of metaphoric use.

**Ключевые слова:** когнитивная метафора, экономический текст, модель.

Современная лингвистика характеризуется повышенным интересом к когнитивной проблематике [3]. *Объектом* данной статьи являются особенности использования когнитивной метафоры, ее *предметом* – когнитивная метафора в современной англоязычной периодике экономической тематики. *Материалом* для статьи послужили англоязычные источники, такие как «CNN Money» – всемирно известный интернет-сайт, а также экономические форумы «Business day» и «Reuters». *Новизна* работы определяется полученными данными, уточняющими особенности когнитивной метафоры и ее употребления в текстах сферы финансов. *Актуальность* темы определяется соответствием используемого подхода общей антропоцентрической направленности науки. *Целью* исследования служит анализ использования когнитивной (так называемой «стертой») метафоры в экономических текстах.

Когнитивная метафора – одна из форм концептуализации знаний, когнитивный процесс, который выражает и формирует новые понятия и без которого невозможно получение нового знания [4]. Когни-

тивная метафора непосредственно связана с нашим сознанием и нашей понятийной сферой; ее основной особенностью служит то, что это «мертвая», «стертая» метафора, она лишена неотъемлемого признака живой или образной метафоры – эмоциональности / экспрессивности. Когнитивная метафора – это те ассоциации, которые возникают внутри нашего сознания. Ставя их в один ряд на своем понятийном уровне, мы переносим понятия из одной сферы в другие, абсолютно противоположные, и в результате частого использования этих понятий уже в новом «амплуа» грань метафоричности стирается. «Метафора пронизывает всю нашу повседневную жизнь и проявляется не только в языке, но и в мышлении и действии. Наша обыденная понятийная система, в рамках которой мы мыслим и действуем, метафорична по самой своей сути» [2].

По своему источнику когнитивная метафора отвечает способности человека улавливать и создавать сходство между разными индивидами и классами объектов. При наиболее общем подходе метафора рассматривается как видение одного объекта через другой и в этом смысле является одним из способов репрезентации знания в языковой форме [2].

Опираясь на классификацию Д. Лакоффа и М. Джонсона, можно выделить три основных типа когнитивной метафоры: структурные, ориентационные и онтологические. Структурные метафоры представляют собой систему с главным метафорическим понятием у основания и его ответвлениями, т. е. выражениями и высказываниями, которые являются, следовательно, такими же метафоричными по своей сути. Второй тип метафор связан с пространственной ориентацией и определенными противопоставлениями, которые, в свою очередь, являются приобретенными нами посредством физического и культурного опыта. Например, такие противопоставления как «верх – низ», «внутри – снаружи», «глубокий – мелкий», «вправо – влево» имеют определенные ассоциации с различными явлениями, возникающими на понятийном уровне в нашем сознании, что именно и является основой для формирования ориентационных метафор [1]. Третий тип метафор назван также «метафоры сущности и субстанции» [1]. Основой для формирования этого типа послужил наш опыт восприятия физических объектов и веществ, суть подобных метафор заключается в перенесении признаков из предметной сферы в сферу абстрактных понятий.

По нашим данным, для экономического дискурса наиболее характерны метафоры, в которых референтная область включает ЭКОНОМИКУ в ее различных проявлениях (КРИЗИС, РЫНОК и т. п.), а коррелятивные области охватывают БОТАНИКУ, МЕТАЛЛ, БОЛЕЗНЬ (как часть явления персонификации) и другие. Рассмотрим примеры структурных метафор в современной английской периодике.

Метафоры КРЕДИТ – это СУХАЯ ВЕТКА; КРЕДИТ – это ВОЗДУШНЫЙ ШАРИК:

*In the fall of 2008, the credit crunch, which had emerged a little more than a year before, ballooned into Wall Streets biggest crisis since the Great Depression. As hundreds of billions in mortgage-related investments went bad, mighty investment banks that once ruled high finance have crumbled or reinvented themselves as humdrum commercial banks [6].*

В данном примере нарастающая угроза кризиса передается лексически. Во-первых, лексема *crunch* – *хруст* ассоциируется с шатким положением, присущим кредиту. Слово «*crunch*» взято из другой понятийной сферы – БОТАНИКИ, ассоциируя положение с кредитом с хрустом сухой ветки, которая готова переломиться: имеет место метафора КРЕДИТ – это СУХАЯ ВЕТКА.

Во-вторых, понятие КРЕДИТ используется в сочетании с глаголом *ballooned* – *раздулся* (от *balloon* – *воздушный шар*), т. е. КРЕДИТ раздулся до такой катастрофической степени, что может лопнуть как воздушный шар. Следовательно, с помощью слов «*crunch*» и «*ballooned*» автор передает действие, которое происходит с нарастающей губительной силой. Слово *crumbled* – *рухнули* завершает эту цепочку, т. е. описывает результат всей нарастающей ситуации. В данном случае наблюдается перенос: обрушение здания переносится на падение показателей экономики. В целом данный пример отображает причинно-следственные отношения, неустойчивое положение кредита, который «дал трещину» и впоследствии привел к кризису. А сам кредит, следовательно – это хрупкий предмет, способный хрустнуть. В данном случае мы переносим характеристики, присущие неодушевленному предметному объекту, на абстрактное понятие кредита в экономике.

Метафора ЭКОНОМИКА – это РАСТЕНИЕ:

*Federal Reserve Chairman Ben S. Bernanke signaled policy*

*makers are ready to lower interest rates as the credit freeze worsens the outlook for US economic growth and as inflation concerns wane [7].*

В данном примере способность биологического объекта к росту переносится из домена БОТАНИКА в домен ЭКОНОМИКА. Сама по себе экономика не может вырасти, здесь термин роста перенесен в экономическую сферу из сферы биологии, где растения в прямом смысле могут вырасти. В данном случае возникновение метафоры основано на связи РАСТЕНИЕ – ЭКОНОМИКА.

Метафора ЭКОНОМИКА – это МЕТАЛЛ:

*(Reuters) – BNY Mellon Corp (BK.N) said on Monday it will take an \$850 million charge against first-quarter profit after losing a high-stakes tax case to the U.S. Internal Revenue Service, a move that will also erode some of its capital [8].*

В данном примере значение слова *erode* – *подвергаться коррозии* относится к качественной характеристике металла. Аналогично тому, как постепенно портится металл, поэтапно разрушается и сфера капитала. Тем самым справедливо считать, что метафора ЭКОНОМИКА – это МЕТАЛЛ основана на общем признаке «способность к разложению, коррозии», которая переносится на абстрактное понятие экономики из предметного понятия металла.

Метафора ЭКОНОМИКА – это БОЛЕЗНЬ:

*That was a slight improvement from December, when 26% believed the economy was in good condition. Besides the strong run for stocks, there has also been a drop in unemployment and further signs of a housing market recovery since December [5].*

В данном фрагменте экономической статьи характеристики, свойственные ЧЕЛОВЕКУ, перенесены в сферу экономики, а именно РЫНКА. Подобно тому, как болезнь человека предполагает различные стадии – улучшение и выздоровление, положение на рынке может улучшиться, стать более стабильным.

Таким образом, все приведенные выше примеры являются метафорами экономического дискурса, основанными на сопоставлении отдельных признаков концептов, взятых из разных сфер жизнедеятельности, подтверждая то, что когнитивная метафора напрямую связана с нашим мышлением и сознанием. Полученные данные открывают перспективы для дальнейших исследований метафоры в экономическом дискурсе.

**Список литературы**

1. Дж. Лакофф. Метафоры, которыми мы живем [Электронный ресурс] / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – Режим доступа: <http://kant.narod.ru/lakoff.htm>
2. Краткий словарь когнитивных терминов [Электронный ресурс] / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. – Режим доступа: <http://vocabulary.ru/dictionary/849/word/kognitivnaja-metafora>
3. Меркулов И. П. Когнитивная наука / И. П. Меркулов // Новая философская энциклопедия : в 4 т. – Т. 2. – М. : Ин-т философии, 2001. – 264 с.
4. Краткий словарь когнитивных терминов / [под ред. Е. С. Кубряковой]. – М. : Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. – 245 с.

**Список источников иллюстративного материала**

1. Chris Isidore. Americans still doubtful about stocks, economy [Electronic resource] / Chris Isidore. – Mode of access: <http://money.cnn.com/2013/03/19/investing/stock-market-economy-survey/index.html>
2. Raphael Minder. The Credit Crises Essentials [Electronic resource] / Raphael Minder. – Mode of access: <http://www.emini-maven.com/wordpress/2009/05/the-credit-crisis-essentials/comment-page-1/>
3. Scott Lanman. Bernanke hints at rate cut [Electronic resource] / Scott Lanman. – Mode of access: <http://www.businessday.com.au/business/bernanke-hints-at-rate-cut-20081008-4w0x.html/>
4. Tim McLaughlin. BNY Mellon loses U.S. tax case, to take \$850 million profit hit [Electronic resource] / Tim McLaughlin. – Mode of access: <http://www.reuters.com/article/2013/02/12/us-usa-taxes-bankofnewyork-idUSBRE91A13820130212>

УДК 811.111'276:659

**А. В. Огуз**

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

**РЕКЛАМА:  
ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ  
И ЖАНРОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

**Резюме**

У статті розглядаються особливості рекламних текстів, їх види, жанри, стилістичні характеристики та мовні одиниці, що використовуються для

виконання функцій реклами. Наведені відповідні приклади використання мовних засобів у текстах англомовної реклами.

### **Summary**

Peculiarities of advertisements, their kinds, genres, stylistic features and linguistic means, employed for performing the functions of advertising, are considered in the article. Examples of language means employed in English advertisement are supplied.

**Ключевые слова:** рекламный текст, функциональный стиль, стилистические характеристики рекламы, лексические особенности рекламы, фигуры речи.

*Объектом исследования* в данной статье являются тексты англоязычной рекламы.

*Актуальность исследования* определяется той огромной ролью, которую играют англоязычные медиа-тексты в мировом информационном пространстве. Реклама широко распространена как в печатных изданиях (газеты, журналы, специальные рекламные выпуски), так и на телевидении, радио, в интернете. Ее содержательная сторона, форма подачи информации, используемые вербальные и визуальные средства постоянно модифицируются, что и создает широкое поле для исследования.

*Цель исследования* – рассмотреть особенности рекламных текстов, их виды, жанры, стилистические характеристики и языковые средства, используемые для выполнения функций рекламы.

*Материалом исследования* послужила реклама в англоязычной прессе.

Так что же такое реклама? Каковы ее цели?

Авторы книги «Реклама в торговле» Д. В. Некленов и К. Г. Воронов дают следующее определение рекламы: «Реклама – это печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о лице, товарах, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения» [2, с. 15]. Для убеждения потребителя в необходимости тех или иных товаров или услуг используются:

- *Развернутая информация.* Текст рекламы содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах и услугах, где ключевым является перечень выгод, характеристик и доказа-

тельств в пользу уникальности данного товара или услуги. Что касается последовательности изложения информации, то более логичным является порядок, сходный с последовательностью осмотра товара покупателем. Сначала – основная выгода и связанные с нею аргументы и факты, затем – второстепенные характеристики. Зачастую информация не совсем достоверна и приукрашена, а фактические данные используются лишь для того, чтобы вызвать доверие к товару или услуге.

- *Языковые средства.* Что касается лексики, то основным отличительным признаком рекламного текста является наличие глагольных сочетаний. Как пишет Х. Кафтанджиев [1, с. 17], глагол добавляет жизни, волнения, движения, придает силу и мощь мыслям. В англоязычной рекламе такие сочетания как “*Buy this*”, “*Discover that*”, “*Don't forget*”, “*Treat yourself*”, “*Try some today*”, – весьма распространены. Например:

*Let's make things better* (слоган компании Philips)

*Come to where the flavor is* (слоган компании Marlboro)

Так как основной целью рекламы является побудить потенциального покупателя купить рекламируемую продукцию, глаголы часто используются в императивной форме. Например:

*Buy the car. Own the road* (Pontiac Grand Am)

Среди остальных наиболее часто употребляемых в императиве глаголов: *ask, buy, call, drive, drink, do, discover, enjoy, feel, find, get, listen, let, look, try, see, smell, start, taste, watch, etc.*

*Just do it* (Nike)

*Ask For More* (Pepsi)

Так как описание рекламируемого товара или услуги является одним из важнейших компонентов рекламного текста, то наречия и прилагательные, входящие в состав атрибутивных сочетаний, несут большую функциональную нагрузку.

Как правило, любой рекламный текст пестрит словами: *больше, дешевле, выгоднее, лучше, единственный, самый, уникальный, супер, сверх.* Такие слова – признак того, что данная марка явно или неявно сравнивается с другими марками из той же категории товаров. По мнению Ю. К. Пироговой [3, с. 250], «это значит, что сравнение является некорректным в строгом логическом смысле».

*Probably the best beer in the world!* (Carlsberg)

*Nobody does chicken like KFC* (KFC)

*The happiest place on Earth* (Disneyland)

*There's no better way to fly* Lufthansa (Lufthansa)

Как и в русской рекламе, наиболее употребляемыми в англоязычной рекламе прилагательными являются: *big, bright, clean, delicious, extra, easy, fine, free, fresh, full sure, gold, great, good, better, best, real, rich, special, wonderful.*

*Do more. Feel better. Live longer* (GlaxoSmithKline)

*Good to the last drop* (Maxwell House)

Поскольку реклама призвана вызвать эмоциональный отклик потенциального потребителя, в ней широко используются различные фигуры речи.

**Метафора** – это прием, при котором характеристики одного предмета переносятся на другой на основе предполагаемого сходства. Особенностью рекламной метафоры является лаконичность, а ее цель – образно, выразительно, доступно представить предметы и явления. Например:

*Smart money knows where to go* (CITIBANK)

*Skittles...taste the rainbow* (Skittles)

Благодаря возможности осмысления одних объектов через свойства и качества других, рекламная метафора создает оригинальный рекламный образ и привносит оценочный эффект в рекламный текст [5, с. 77]:

*Put a tiger in your tank* (топливо Exxon)

Также достаточно хорошо в рекламном тексте представлены **сравнения**. Зачастую рекламируемый товар не имеет реальных отличительных характеристик, выгодно выделяющих его среди товаров-конкурентов, что заставляет создателей рекламы искать особые риторические приемы. С помощью этих приемов в сознании адресата актуализируется такой класс сравнения и такие параметры сравнения, на фоне которых рекламируемая марка выглядит наиболее выигрышно.

*So easy a caveman can do it* (Geico)

**Антитеза** – это оборот речи, в котором противопоставляются противоположные понятия для усиления выразительности речи. Например,

«*Get more cars for less money!*»

*Live in your world, play in ours* (PlayStation)

*Get N or get out* (Nintendo)

**Эллипсис** – стилистическая фигура, заключающаяся в опущении какого-либо члена предложения (чаще всего глагола), легко восстанавливаемого из контекста. Это создает динамичность. Например:

«*Volvo for life*»

*Intelligence everywhere* (Motorolla)

**Эпитет** – это определение, выраженное словом или целым выражением, которое благодаря своей структуре и особой функции в тексте приобретает некоторое новое значение или смысловой оттенок, придает рекламному тексту красочность и выразительность.

*Paula Lishman. Timeless, elegant, sustainable* (Paula Lishman garments, an original knit fur).

*Indian Express. Journalism of courage* (Indian Express newspaper).

**Гипербола** – стилистическая фигура явного и намеренного преувеличения с целью усиления выразительности и убедительности высказывания.

*Bellawood. Floors for a Lifetime of Living* (Bellawood Prefinished Hardwood Floors, USA).

*No battery is stronger, longer* (слоган компании Duracell).

*Haagen-Dazs. Made like no other* (Haagen-Dazs, ice cream brand).

**Олицетворение** – приписывание свойств и признаков одушевлённых предметов неодушевлённым.

*IBM. Computers help people help people.*

*The CITI Never Sleeps* (Citibank)

**Параллельные синтаксические структуры в сочетании с лексическими повторами.**

*Twice the comfort, twice the value, twice the Hotel* (Windsor Suites Hotel Bangkok) [4]

*Sharp Minds, Sharp Products* (Sharp)

*Inspire me. Surprise me. AMD me* (AMD)

*The Future's Bright; The Future's Orange* (Orange)

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама включает в себя элементы различных функциональных стилей. Ей присущи черты делового стиля, так как ее основу составляет фактическая информация. Поскольку в рекламных текстах используются характерные для публицистики художественные средства выразитель-

ности, реклама имеет черты публицистического стиля. В целях создания атмосферы дружеской беседы с потенциальным клиентом или покупателем в рекламе употребляются весьма широко также и элементы разговорного стиля.

### Список литературы

1. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 80 с.
2. Некленов Д. В. Реклама в торговле / Д. В. Некленов, К. Г. Воронов. – М. : А-Приор, 2009. – 125 с.
3. Пирогова Ю. К. Рекламный текст, семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М. : Изд-во Гребенникова, 2000. – 250 с.
4. Чаган Н. Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиция и современность [Электронный ресурс] / Н. Г. Чаган // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 2. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2000/2/183.html>
5. Williamson J. Decoding Advertisements / J. Williamson. – London : Marion Boyars, 1978. – 145 p.

УДК 821.111'255.4

*Е. Н. Пелешенко*

*Научный руководитель: канд. филол. наук А. А. Ивахненко*

## **АНАЛИЗ ПЕРЕДАЧИ РЕАЛИЙ НА ОСНОВЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ ПЕРЕВОДЧИКА**

### **Резюме**

Стаття присвячена проблемі передачі реалій. У ній стисло розкривається поняття «реалія», наводиться загальна класифікація реалій, а також декілька прикладів аналізу передачі окремих реалій з англійської мови на російську на основі художнього твору К. Скоулс «The Rain Queen». Робиться висновок про високу частоту вживання прийомів транскрибування та кальки з метою збереження національного колориту.

### **Summary**

A brief characteristics of the term has been suggested. Translation analysis of a number of culture-bound words from «The Rain Queen» by K. Scholes and

its translation into Russian is carried out. The author comes to conclusion that the most frequent translation methods applied are transcribing and loan translation.

**Ключевые слова:** образное содержание, передача реалий, переводческий анализ, реалия, транскрибирование, транслитерация, целевая аудитория.

*Объект:* перевод художественных текстов. *Предмет:* передача реалий. *Цель:* выявление особенностей передачи реалий. *Актуальность:* определяется массовым переводом художественной литературы в современных условиях и рядом возникающих в связи с этим проблем. *Новизна:* на наш взгляд, состоит в сравнительном анализе передачи реалий, являющихся внешними для языка оригинала. *Материал:* роман К. Скоулс «The Rain Queen» в оригинале и переводе на русский язык. *Методы исследования:* лингвострановедческий, переводоведческий анализ. *Перспективы:* анализ передачи внешних реалий в современном художественном переводе.

Анализ переводов современной художественной литературы заставляет обратить внимание на различные трудности, с которыми приходится сталкиваться переводчику. Отличительной чертой хорошего переводчика является непрерывное обучение, которое должно включать в себя не только пополнение знаний в области того или иного языка, но и углубленное изучение культуры народа, на языке которого написано произведение, его духовного мира, быта, исторических фактов, особенностей государственно-политического устройства и т. д. Ведь язык обладает способностью передавать действительность, частью которой является культура, в частности, – с помощью реалий.

Существует ряд определений термина «реалия». Например, Е. М. Верещагин и В. Г. Костомаров рассматривают реалии как «слова, служащие для выражения понятий, отсутствующих в иной культуре и в ином языке, слова, относящиеся к частным культурным элементам, а также слова, не имеющие эквивалентов за пределами языка, к которому они принадлежат» [2, с. 198]. А В. С. Виноградов считает, что реалии «несут в себе фоновую информацию, которая включает в себя специфические факты истории, особенности государственного устройства и географической среды национальной общности, характерные предметы материальной культуры, фольк-

лорные понятия» [5, с. 104]. Однако наиболее четкой мы считаем трактовку Л. С. Бархударова: «Реалии (от лат. прилагательного во множ. ч. *realia* – «вещественный», «действительный») – слова, обозначающие предметы, понятия или ситуации, не существующие в практическом опыте людей, говорящих на другом языке» [1, с. 95].

Мы ознакомились с классификацией реалий, предложенной в монографии С. Влахова и С. Флорина «Непереводимое в переводе» (1980), посвященной исследованию перевода реалий. Болгарские исследователи предлагают четыре детализированных деления: 1) предметное деление; 2) местное деление; 3) временное деление; 4) переводческое деление [4, с. 117].

Конечно, для адекватного перевода реалии неизмеримо важно не только определить ее тип, но и правильно подобрать прием перевода, который поможет передать эмоциональную и образную нагрузку, созданные автором. Во время анализа примеров, приведенных ниже, мы пользовались схемой приемов перевода реалий в художественном тексте, предложенной С. Влаховым и С. Флориным [4, с. 139].

*Turbans and saris* / *тюрбаны и сари* – это реалии, которые по предметному делению относятся к этнографическим (быт, одежда), а с точки зрения местного деления – к внешним реалиям, так как являются чужими и для английского, и для русского языков. Эти слова пришли с Востока, где тюрбан – это головной убор в некоторых исламских странах, а сари – женское одеяние в Индии. Прием перевода, который был применен, – транслитерация – оправдан, так как стиль и функция реалий в оригинале и переводе совпадают.

*Ammunition belt* / *патронташ* – по предметному делению относится к общественно-политическим реалиям (военное обмундирование), по местному делению – это внешние реалии, однако их этимология в каждом из языков отличается. В английском языке слово-реалия происходит от французского *l'ammunition* [10], которое передали с помощью создания семантического неологизма, а в русском языке – от стар. нем. *Patrontasche* [9], передано с помощью транслитерации. Данная реалия обозначает «сумку, перевязь с гнездами для ружейных патронов» и относится к современным реалиям [6, с. 759]. Таким образом, при передаче с английского переводчик использовал прием замены (освоения).

*Machete* / *мачете* – современная реалия, которая по предмет-

ному делению относится к этнографическим (труд, орудие труда), с точки зрения местного деления – это внешние реалии, так как данное слово называет «длинный нож для уборки сахарного тростника (отсюда «мачетеро» – рубщик тростника), прорубания троп в густых зарослях и т. п. в большинстве стран Лат. Америки» [7, с. 871]. Реалия передана с помощью транслитерации, что позволило сохранить стиль и экзотическую окраску оригинала.

*Shamba / шамбе* – современная реалия, по предметному делению относится к географическим реалиям (название географического объекта, связанного с человеческой деятельностью), а по местному делению – к внешним. Данное слово-реалия называет возделанный участок земли, плантацию или ферму в Африке. Переводчик применил двойной прием: транскрибирование и пояснение в сноске. Таким образом, удалось сохранить колорит и стиль, а целевая аудитория легко понимает значение слова, отсутствующего в русском языке.

*Safari suit / костюмы-сафари* – современная реалия, относящаяся к этнографическим (быт, одежда) с точки зрения предметного деления, и к внешним – с точки зрения местного. Она называет предмет одежды, характерный для территорий Африки, а именно – «костюм, состоящий из длинного жакета с короткими рукавами и накладными карманами, и брюк или шортов. Его надевают во время сафари (охотничья экспедиция в Африке)» [7, с. 650]. Реалия передана полукалькой. Слово «сафари» имеет отношение только к Африке, но его значение широко известно в настоящее время, поэтому потребности в дополнительном пояснении не было. Прием, использованный при передаче данной реалии, абсолютно оправдан.

Основываясь на теоретических сведениях, приведенных выше, а также на проведенном анализе некоторых реалий, встречающихся в романе К. Скоулс «The Rain Queen», можно сказать, что реалия является одним из самых сложных моментов при переводе художественной литературы. Ведь присутствие реалий, свойственных определенному народу или территории, обогащает произведение, придает ему эмоциональную, историческую и экзотическую окраску. Опуская или давая контекстуальный перевод, можно было бы облегчить задачу читателя, однако ориентироваться на низший уровень осведомленности целевой аудитории в культурных, исторических или политических особенностях других народов

нельзя. Поэтому следует использовать все способы передачи реалий, наполняя перевод произведения соответствующим настроением и содержанием.

### Список литературы

1. Бархударов Л. С. Язык и перевод : учеб. пособие / Л. С. Бархударов. – М. : Междунар. отношения, 1975. – 240 с.
2. Верещагин Е. М. Лингвострановедческая теория слова / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М. : Русский язык, 1980. – 320 с.
3. Вернигорова В. А. Понятие реалии в современном переводоведении / В. А. Вернигорова // Альманах современной науки и образования. – Тамбов : Грамота, 2010. – № 3 (34). – Ч. 2. – С. 137–141.
4. Влахов С. И. Непереводимое в переводе / С. И. Влахов, С. П. Флорин. – М. : Междунар. отношения, 1980. – 340 с.
5. Виноградов В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы): пособие / В. С. Виноградов. – М. : Изд-во ин-та общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
6. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : ИТИ Технологии, 2006. – 944 с.
7. Российский энциклопедический словарь : в 2 кн. / ред. А. М. Прохоров. – М. : Большая Рос. энцикл., 2001. – 2015 с.
8. Скоулс К. Королева дождя / К. Скоулс ; пер. с англ. А. А. Ивахненко. – Х. ; Белгород : ООО Книжный клуб «Клуб семейного досуга», 2012. – 560 с.
9. Шанский Н. М. Школьный этимологический словарь русского языка. Происхождение слов [Электронный ресурс] / Н. М. Шанский, Т. А. Боброва. – Режим доступа: <http://enc-dic.com/rusethy/Patrontash-2778.html>
10. Online Etymology Dictionary [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.etymonline.com/index.php>
11. Scholes K. A. The Rain Queen / K. A. Scholes. – Australia : Pan Macmillan, 2006. – 514 p.

УДК 811.111'255.2: 368

*И. Г. Пилипенко**Научный руководитель: канд. филол. наук И. В. Змиева***ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНОЙ  
СТРАХОВОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ****Резюме**

У статті представлені основні особливості перекладу англомовної страхової термінології російською мовою. Аналізуються основні труднощі, з якими стикається перекладач під час перекладу документів, пов'язані з термінологією, лексичними трансформаціями, подоланням у перекладі розходжень у правових системах вихідної та цільової мови.

**Summary**

This work deals with the main features of translation of insurance terminology from English into Russian. The main difficulties a translator meets during the translation of documents and connected with terms, lexical transformations, overcoming the divergences of legal systems of source and target language in translation have been analysed.

**Ключевые слова:** исходный язык, договор страхования, страховой полис, страхование, целевой язык.

В результате развития международных контактов на всех уровнях и благодаря их возрастающей интенсивности, переводческая деятельность стала чрезвычайно востребованной. В связи с проникновением в жизнь новых экономических и социальных явлений наш язык (как бытовой, так и профессиональный) бурно пополняется новыми терминами и понятиями. Экономическая тема в мире стала одной из самых популярных как для специалистов, так и для людей, напрямую не вовлеченных в сферу финансов, кредита, денежного обмена и производства. В этих условиях чрезвычайно возрастает роль перевода как средства, обслуживающего экономические и общественно-политические, научные, культурно-эстетические и другие отношения народов. *Актуальность* работы обусловлена повышением значимости перевода экономических текстов как способа обмена и распространения информации в мировом сообществе.

*Объектом* исследования данной работы являются эконо-

мические тексты, а *предметом* исследования – терминология страхования.

*Цель исследования* – определение лексико-стилистических и грамматических особенностей экономических текстов в области страхования в рамках задач, выполняемых ими как средством коммуникации в сфере бизнеса.

Страхование – это особый вид экономических отношений, призванный обеспечить страховую защиту людей и их интересов от различного рода опасностей [5]. Страховая деятельность может осуществляться при участии страховых посредников. Страховыми посредниками могут быть страховые или перестраховочные брокеры (insurance or reinsurance brokers) и страховые агенты (insurance agents). Посредническая деятельность страховых и перестраховочных брокеров в страховании и перестраховании может включать консультирование, информационные услуги, работу, связанную с подготовкой, заключением и выполнением (сопровождением) договоров страхования (перестрахования) [3].

Страхование жизни (life assurance), автомобиля (automobile insurance), собственности (property insurance) и других ценностей сегодня для нас обычное дело, поэтому перевод договоров и полисов страхования тоже является неотъемлемой частью переводческой деятельности, а многие из нас просто не представляют жизни без страховки. Страхование можно отнести к экономическим отношениям между страховщиком (insurer) и страхователем (the insured), которые нацелены на обеспечение страховой защиты людей, их дел и ценностей от различного рода рисков и опасностей. В основном страховые переводы заключаются в переводе договоров и полисов страхования (insurance contracts and policies), то есть этот подвид перевода можно отнести к юридическому виду переводческой деятельности.

Страховой перевод – это перевод текстов, относящихся к страхованию, перестрахованию, сострахованию и, в определенной степени, к правовой сфере, так как страховые договора составляют юристы, а договаривающиеся стороны несут по договору страхования юридическую ответственность, и, соответственно, такие переводы используются в документообороте между людьми различных языковых групп [4].

Данный вид переводов нельзя назвать легким, поэтому качество

перевода подобных текстов полностью зависит от профессионализма, опытности и подготовленности переводчика. Переводчик страховых договоров и полисов должен владеть как иностранным языком, так и родным, при этом знать терминологию и специальную лексику обоих языков, а также разбираться в премудростях страхования и в юридической тематике в целом. При переводе юридических текстов необходимо учитывать, что каждая страна имеет свою юридическую систему, соответствующую юридическую терминологию и свои реалии. Так, например: *апелляционный суд* в Англии – *Court of Appeal*, а в ряде штатов США – *court of error* [1, с. 12].

Осуществляя перевод договоров и полисов страхования, переводчик сталкивается с проблемой расхождения лексико-грамматической структуры терминов исходного языка (ИЯ) и языка перевода (ПЯ). Из-за отсутствия эквивалентов в ПЯ переводчику приходится переводить термин описательно. Например, термин *no-fault insurance* передаем как страхование автотранспортного средства независимо от виновника столкновения, а термин *concurrent insurance* – как одновременное страхование у нескольких страховщиков. В большинстве случаев термины ИЯ и ПЯ характеризуются различным числом компонентов, так, однословным англоязычным терминам соответствуют русские составные термины. Например: *indemnification* – возмещение ущерба, *underwriter* – страховая компания, *assessor* – оценщик страховых убытков и др.

Можем выделить случаи, когда термину с определенным количеством компонентов в ИЯ отвечает термин с таким же количеством компонентов в ПЯ. В данном случае мы говорим о структурном и смысловом соответствии между двумя языками. Например: *social insurance* – социальное страхование, *health insurance* – страхование здоровья, *insurance fee* – страховой взнос, *beneficiary* – выгодоприобретатель и др. Переводчику встречаются также термины со структурными и смысловыми несоответствиями, где переводчик старается найти адекватную замену для лучшего понимания в ПЯ. Например: *whole life assurance* – пожизненное страхование на случай смерти, *bad debts insurance* – страхование от потерь, вызванных неуплатой долгов, *war insurance* – страхование от военных рисков.

Любой документ страхования или какой-либо текст, посвященный страховому делу, имеет ряд лексических, синтаксических

и грамматических особенностей, а также своеобразное языковое выражение. Как и любой другой текст специализированной тематики, тексты страхового направления имеют лексическую, логическую и грамматическую основы, которые организованы по определенному принципу с целью передачи информации о страховании, страховом объекте или страховом риске.

Перевод текстов по страхованию, как и всех юридических текстов, должен быть точным, ясным и достоверным. Тексты большинства документов должны оформляться в официально-деловом стиле. При этом текст не должен содержать эмоционально-выраженных частиц или оборотов, вызывающих дополнительные ассоциации и отвлекающих от сути документа. Нейтральность изложения юридических и страховых норм повышает эффективность правового регулирования, а качество страхового перевода определенным образом влияет на эффективность правоприменения подобных договоров и полисов, а также степень регламентации конкретных страховых отношений между индивидуумами.

Таким образом, для выполнения качественного перевода страховых текстов переводчик должен хорошо разбираться в социально-культурных и политических особенностях страны происхождения текста. Если переводчик не имеет полного понимания смысла договоров и полисов страхования, то в переводе таких документов могут быть допущены несоответствия, а, как известно, страховой перевод не терпит двоякого смысла и свободных трактовок в содержании, так как такие вольности в переводе могут привести к нарушению прав заинтересованных лиц. Переводчик всегда несет полную ответственность за осуществленные переводы страховых договоров и полисов страхования, потому что любые смысловые, лексические или грамматические ошибки в переводе могут привести к судебному разбирательству на основании сделанных ошибок или неточностей в переводе. Для перевода страховых текстов необходимо хорошо разбираться в особых лингвистических аспектах данной тематики перевода, чтобы уметь находить эквивалентные значения понятиям, которые встречаются в оригинале.

#### Список литературы

1. Алимов В. В. Юридический перевод : учеб. пособ. по англ. яз. / В. В. Алимов. – М. : Ком Книга, 2005. – 160 с.

2. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : учебник / В. Н. Комиссаров. – М. : Высш. шк., 1990. – 253 с.

3. О страховании: Закон Украины от 16.10.2012 г. № 5463–VI [Электронный ресурс] // Лига: Закон: Нормативные акты. – Режим доступа: [http://www.search.ligazakon.ua/1\\_doc2.nsf/link1/Z960085.html](http://www.search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/Z960085.html)

4. Перевод договоров и полисов страхования [Электронный ресурс] // Юридический перевод. – Режим доступа: <http://www.perevods.com>

5. Страхование [Электронный ресурс] // Свободная энциклопедия Википедия. – Режим доступа: <http://www.ru.wikipedia.org/wiki/Страхование>

6. Ashley A. Oxford Handbook of Commercial Correspondence: tutorial / A. Ashley. – New York : Oxford University Press, 2003. – 303 p.

7. Russian-English Collins Dictionary: 2nd ed. / A. Ozieva, O. Stott, M. Hepburn, M. Butler etc. – Glasgow : HarperCollins Publishers, 2000. – 574 p.

УДК 811.111'42

*А. Е. Сокоренко*

*Научный руководитель: канд. филол. наук Л. В. Михайлова*

## **ОСОБЕННОСТИ ПОБУДИТЕЛЬНОГО РЕЧЕВОГО АКТА В АНГЛИЙСКОМ ДИСКУРСЕ XIX–XX ВВ.**

### **Резюме**

Статья посвящена особенностям мовленнєвого акту. Увага приділяється характеристиці наказового способу. Аналізується поняття директивної інтенції. Також виділяється ілокутивна мета класів мовленнєвого акту, до яких належать директиви.

### **Summary**

The article is dedicated to the peculiarities of the speech act. Attention is paid to the characteristics of the inducement. We analyze the notion of directive intentions. Also illocutionary purpose of speech act classes is pointed out, which include directives.

**Ключевые слова:** речевой акт, директив, интенция, непрямой речевой акт, повелительное наклонение, иллокутивная цель.

*Предметом исследования* в данной статье является побудительный или директивный речевой акт.

*Объектом исследования* являются особенности директивного РА в англоязычном дискурсе XIX–XX ст. *Целью* данной статьи

является комплексный анализ отличительных характеристик директивного РА в англоязычном дискурсе.

Речевой акт – целенаправленное коммуникативное действие, совершаемое согласно правилам языкового поведения. Исследование речевых актов связано с развитием прагматической ориентации в философии языка и во многом было стимулировано поздними работами Витгенштейна. В основании этих исследований лежит представление о том, что язык является не инструментом для фиксации знания и выражения мыслей, а средством коммуникации. Поэтому исследование языка должно быть сосредоточено на коммуникативных действиях, целенаправленных поступках носителей языка, действующих сообразно правилам [1].

Поскольку речевой акт – это вид действия, то при его анализе используются по существу те же категории, которые необходимы для характеристики и оценки любого действия: субъект, цель, способ, инструмент, средство, результат, условия, успешность и т. п. Субъект речевого акта – говорящий производит высказывание, как правило, рассчитанное на восприятие его адресатом – слушающим. Высказывание выступает одновременно и как продукт речевого акта, и как инструмент достижения определенной цели. В зависимости от обстоятельств или от условий, в которых совершается речевой акт, он может либо достичь поставленной цели и тем самым оказаться успешным, либо не достичь ее. Чтобы быть успешным, речевой акт как минимум должен быть уместным. В противном случае говорящего ждет коммуникативная неудача, или коммуникативный провал.

Директивы, с ориентацией от высказывания к действительности, имеют целью побудить адресата делать/не делать что-либо, предполагают наличие у говорящего соответствующего желания, а их пропозициональное содержание всегда состоит в том, что адресат совершит/не совершит некоторое действие в будущем. К этому классу относятся просьбы, запреты, советы, инструкции, призывы и другие виды побудительных речевых актов.

Соотношение социальных статусов коммуникантов (например, приказ и требование суть директивы, но при приказе статус говорящего должен быть выше статуса слушающего, а при требовании это не обязательно). Повелительное наклонение глагола (императив) – это ирреальное по своему значению глагольное наклонение,

выражающее волеизъявление. Ирреальность семантики императива связана с тем, что говорящий, отдавая приказ, высказывая просьбу или пожелание, отнюдь не уверен в исполнении своего волеизъявления. Императив не изменяется по временам, что связано с его ирреальной семантикой [2].

В большинстве случаев приказ выражается в побудительных предложениях с помощью глаголов в повелительном наклонении. Побудительные предложения выражают различные волеизъявления и побуждения к действию. Они могут варьироваться от простой формы повелительного наклонения до различных формул вежливости. Они адресованы собеседнику или третьему лицу.

Повелительное наклонение выражает приказание или просьбу, побуждение к действию или запрещение, которые могут быть переданы как в утвердительной, так и в отрицательной форме. Простая форма повелительного наклонения (когда просьба или приказ обращены ко второму лицу единственного и множественного числа) совпадает с формой инфинитива без частицы *to*.

*Pull yourself together.* (Agatha Christie ««The A.B.C. Murders»») *Соберись.* («Убийства по алфавиту» Агата Кристи)

*Go, Hastings. Get some sleep. For God's sake, Thompson, don't speak so glibly of the next crime.* (Agatha Christie «The A.B.C. Murders»)

*Идите, Гастингс. Поспите немного. Умоляю вас, Томпсон, не накликайте нового убийства.* («Убийства по алфавиту» Агата Кристи)

You в побудительных предложениях употребляется в случаях эмфазы или особой эмоциональной окраски (раздражение, нетерпение и т. п.).

*You shut your blasted mouth.* (Agatha Christie «The A.B.C. Murders»)  
*Заткни пасть!* («Убийства по алфавиту» Агата Кристи)

Употребление слов *please*, *will you* также смягчает приказание. Выражение *would you mind* часто употребляется в предложениях, содержащих просьбу о разрешении или вопрос, нет ли возражений против намечаемого действия.

*Just let me have it quite clear.* (Agatha Christie «The A.B.C. Murders»)  
*Позвольте мне разобраться.* («Убийства по алфавиту» Агата Кристи)

Кристи)

С учетом иллокутивной цели выделяется пять классов речевых

актов: репрезентативы, директивы, комиссивы, экспрессивы и декларации. На основе этой классификации был сделан вывод о том, что речевой акт приказа принадлежит к классу директивов.

Так как речевые акты могут существовать только в ситуации общения, то, следовательно, выбор средств выражения приказа зависит от социального статуса коммуникантов, их настроения, отношения друг к другу, от того, насколько формальной является ситуация общения.

Итак, во-первых, стоит задаться вопросом: какие высказывания следует признать директивными? Функция директива – оказать определенное воздействие на адресата. При этом часть этих высказываний будет чисто директивными:

*Pass me some water, please.*

*Think it over.*

Говорящий хочет, чтобы адресат совершил (или не совершал, в случае прохибитива) те или иные действия, и действия эти могут быть самыми разнообразными (как физического, так и психического характера) [3].

Значительная часть директивов имеет более специальный характер. Мы имеем в виду высказывания, где интенция говорящего сводится к просьбе или требованию к адресату сообщить определенную информацию:

*Tell me all about it.*

*Could you tell me the time, please?*

Следует особо остановиться на последней группе директивов. Значительная и даже большая часть из них использует в качестве средства выражения вопросительные предложения. Деление это сугубо формальное и относится лишь к интонационному и отчасти грамматическому аспектам предложения (а следовательно, и высказывания), причем к последнему в большей части относительно английского языка с его фиксированным порядком слов, и в гораздо меньшей – к русскому с более свободным порядком слов (впрочем и в английском языке возможны вопросы с прямым порядком слов, но об этом – чуть ниже) [4].

Директивная интенция может быть выражена и с помощью повествовательных (*Smoking is prohibited*), и с помощью вопросительных предложений (*Can you do it for me, please?*) [5]. Так, большинство примеров, разбираемых в этих исследованиях (например,

у Дж. Серля, посвятившего одну из своих работ косвенным речевым актам (Серль, [1976], 1986), относится к таким вопросительным предложениям, где формально выражен момент директивности [8]. Другой известный лингвист, А. Вежбицка, утверждает, что вопросительные высказывания имеют свою собственную функцию, отличную от директивной, а именно – удовлетворение потребности говорящего в конкретной информации: «Я полагаю, что главный компонент вопроса выражает ‘желание’ знать, а не ‘желание’ повлиять на кого-либо таким образом, чтобы заставить его сделать так, чтобы мы знали» [2].

Говорящий, задавая вопрос, конечно, прежде всего руководствуется желанием восполнить недостаток информации, но и он не может не понимать, что это восполнение будет результатом действия адресата – сообщение запрашиваемой информации.

Можно заметить, что директивная интенция в данном случае является вторичной, вспомогательной. Хотя вопрос и обладает рядом особенностей, имеется достаточно оснований к тому, чтобы считать, что чаще всего вопросительные предложения заключают в себе и директивную интенцию [9].

Дж. Серль показал, что иллокутивные акты с одним и тем же содержанием могут иметь совершенно различные иллокутивные цели, например:

1. Джон выйдет из комнаты?
2. Джон выйдет из комнаты.
3. Джон, выйди из комнаты!
4. Вышел бы Джон из комнаты.
5. Если Джон выйдет из комнаты, я тоже выйду.

Приказ (order) в английском языке может иметь несколько схожих значений: dictate – приказ, которому должны подчиняться; directive – общие инструкции, изданные властью; instructions – утверждение, с помощью которого человек узнаёт, что от него требуют; regulation – официальное правило; request – просьба о чём-либо, особенно вежливая [10].

#### Список литературы

1. Брагина Л. В. Обращения как отражение типов речевых культур / Л. В. Брагина // Языковая структура и социальная среда : сб. науч. тр.

студентов / В. Б. Кашкин (отв. ред.). – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. – С. 45–48.

2. Вежбицка А. Речевые акты / А. Вежбицка // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1985. – Вып. 16. – С. 255–276.

3. Гузеева К. А. Английский язык. Справочные материалы / К. А. Гузеева, Т. Г. Трошко. – М., 1992.

4. Гуревич Л. С. Коммуникативный акт VS речевой акт: проблемы соотношения понятий / Л. С. Гуревич // Вестн. НГУ. – Новосибирск, 2007. – Вып. 1.

5. Елизарова Г. В. Лингвокультурные аспекты речевого общения / Г. В. Елизарова // Культура и обучение иностранным языкам. – СПб., 2005.

6. Почепцов О. Г. Языковая ментальность: способ представления мира / О. Г. Почепцов. – 1994.

7. Различные способы выражения некоторых понятий (приказания, запрещения, просьбы, советы) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://grammar.nm.ru/109.htm>

8. Серль Дж. Классификация иллокутивных актов / Дж. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1986.

9. Серль Дж. Теории речевых актов / Дж. Серль. – М., 1998.

10. Серль Дж. Основные понятия исчисления речевых актов / Дж. Серль, Д. Вандервекен // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1986. – № 18.

УДК 821.111-312.9'255.4

*Е. С. Титова*

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

## **ФЭНТЕЗИ РЭЯ БРЭДБЕРИ**

### **Резюме**

У статті розглядаються творчість та особливості літературного стилю Рея Бредбері, всесвітньо відомого письменника-фантаста. Загальнолюдські позитивні цінності, що створюють основу світогляду Рея Бредбері, оригінальна та високохудожня форма його романів та оповідань роблять творчість цього письменника безперечно цікавою для читача.

### **Summary**

The article deals with Ray Bradbury's works and peculiarity of his literary style. Ray Bradbury is a well-known fantasy writer. Wored acknowledged positive

values, that create the basis of Ray Bradbury's ideology, an original and highly artistic form of his novels and stories make the creative work of the writer widely popular with readers.

**Ключевые слова:** фэнтези, мифология, легенда, сказка.

*Объектом исследования* в данной статье является творчество Рэя Брэдбери, всемирно известного писателя-фантаста, популярного как на родине, так и далеко за ее пределами.

*Цель исследования* – раскрыть особенности литературной манеры Рэя Брэдбери.

*Актуальность исследования* определяется тем, что в творчестве известного американского фантаста поднимаются актуальные проблемы, имеющие общечеловеческую ценность, а его литературный почерк отличается оригинальностью и самобытностью, которые представляют большой интерес для анализа.

Жанровая природа «фэнтези» восходит к миру средневековых легенд, эпических сказаний и мифологии. Само слово «фэнтези» в переводе с английского обозначает фантазию, вымысел, сказку. Отцами-основателями фэнтези считаются две группы авторов, которых по происхождению можно разделить на американскую и британскую школы. Американскую группу составляют Роберт Ирвин Говард, Кларк Эштон Смит и Говард Филипп Лавкрафт. В британский отряд основоположников фэнтези входят трое писателей, тесно связанных дружескими и духовными узами. Это Клайв Стейплз Льюис, Чарльз Уильям и Джон Рональд Руэл Толкиен [1].

Фэнтези – жанр, повествующий о мирах, которыми правит не технология (как в научной фантастике), а «меч и магия». В фэнтези часто фигурируют не только люди, но и разнообразные мифологические существа. Главная цель фэнтези – повествование о борьбе Добра и Зла в человеческой душе, о путях становления самосознания личности. В этом жанре любая мистика, волшебные существа, полярность расстановки сил являются лишь средствами оформления повествования, а никак не его целью.

Фэнтези – один из наиболее востребованных жанров современной литературы. На данный момент в нем работают тысячи писателей-фантастов. В зависимости от литературных особенностей каждого автора фэнтези как литературный жанр объединяет элементы литературной сказки и индивидуального авторского стиля [3].

О Рэе Брэдбери как о человеке и писателе говорят: «He objected when he was declared «the most prominent of living fantastists. He preferred to call himself «a story-teller, a moralist, a lookout». He looked into the future and was trying to give us the news from there». Безусловно, такие слова справедливы в отношении Рэя Брэдбери [7].

Рэй Дуглас Брэдбери (1920–2012) рос в атмосфере «большой семьи», окруженный любящими и заботливыми родственниками. Сплоченный круг родных и близких всегда воспринимался Рэем Брэдбери как одна из высших ценностей жизни, а детские годы в Уокигане – зеленеющей весной счастья. Он был уверен в том, что собственная семья – лоно живых и неподдельных радостей, необходимых человеку. У Льва Толстого осталась от детства на всю жизнь сказка о зеленой палочке, а у Рэя Брэдбери – ностальгия по «зеленому городу» (Гринтауну), которой проникнута в значительной степени автобиографическая повесть «Dandelion Wine» (1957) [5].

Магия литературы захватила Рэя Брэдбери с Рождества 1925 г., когда тетюшка подарила ему фантастический комикс «There Was Once». Мир научной фантастики открылся писателю в 1928 г., когда ему в руки попал первый выпуск журнала Хьюго Гернсбека «Amazing Stories», и он с восторгом прочитал рассказ «The World of Giant Ants». Отныне его воображение становится пленником «страны фантазии» [4].

В одном интервью на вопрос: «В каком возрасте вы начали писать?» – следует ответ: «В двенадцать лет. Я не мог позволить себе купить продолжение «Марсианского воина» Эдгара Бэрроуза, ведь мы были бедной семьей... и тогда написал свою собственную версию». Рассказы-страшилки, разные жуткие истории так и сыплются из уст Рэя Брэдбери и из-под его пера, а девочка-соседка печатает их на машинке [7].

Рэй Брэдбери не получил специального образования. Этому помешала бедность, ему пришлось начать трудовую жизнь продавцом газет. Да и, кроме того, по словам Рэя Брэдбери, университет ничего не дает для становления личности: писатель должен заниматься этим сам. Поэтому он часами просиживал в публичной библиотеке. К двадцати годам писатель уже прочитал огромное количество пьес, хорошо знал американскую, французскую, итальянскую, английскую историю и литературу [6].

Молодые американские фантасты 30-х годов XX века находили

и поддерживали друг друга, но каждый из них являлся «исключением», «марсианином» среди «землян». Они чувствовали свою ответственную миссию. И свое одиночество. Так происходило и с Рэем Брэдбери: все то, что он любил, было любимым лишь для него одного. Никто из близких, по-видимому, не разделял его слепой, почти одержимой увлеченности космосом, волшебством... [5].

Рэй Брэдбери не мог не писать. Распродав газеты, он старался остаться один, чтобы с головой погрузиться в неизведанные дебри «страны фантазии». Норма – один рассказ в неделю. Он рассылал свои произведения по редакциям и получал стандартные отказы. Терпение и труд – это необходимое, но недостаточное условие успеха. Нужен талант. К счастью, он был, талант, умноженный на трудолюбие [2].

Мастерство росло с каждым новым произведением, и главное – Рэй Брэдбери нашел свой стиль, в котором отразилось страстное переживание писателем каждой художественно исследуемой ситуации. «A style means the transferring to paper everything what you feel», – говорил Рэй Брэдбери.

На писателя всегда производили огромное впечатление успехи науки и техники. Павильоны Всемирных выставок, а с 1940 г. и проекты «Страны фантазии» Уолта Диснея навеяли ему образы марсианских городов, механизированного и автоматизированного быта [6].

В 1950 г. появляется роман «The Martian Chronicles», а в 1951 г. опубликована микроповесть «The Firefighter», из которой в 1953 г. вырастает знаменитый роман «Fahrenheit 451». Именно такие романы, как «The Martian Chronicles» и «Fahrenheit 451», прославили тридцатитрехлетнего Рэя Брэдбери на весь мир [7].

Во всех крупных произведениях писателя неизменно затрагивается основной конфликт человеческого существования: между «да» самоутверждения в творческом созидании и «нет» самоотчуждения в механической закостенелости. Стремление одних людей самоутвердиться через господство над другими может усиливаться социальными механизмами и привести к различным социальным недугам. Обратное воздействие больного общества на нравственный выбор людей, как показано в романе «Fahrenheit 451», раскачивает таран Зла, сокрушающего голос совести. Этот роман насыщен глубокой символикой, философскими размышлениями о судьбах

человека и человечества в обществе массового потребления в «постиндустриальную» эпоху. Могучему аппарату отчужденной власти и террору обезличивающей технологии противостоит, как всегда у Брэдбери, неодолимый, идущий из бытийных недр выбор своей личной самобытности, неподвластности ничему, кроме собственной совести [3].

Писатель увлекся Марсом под влиянием Э. Р. Бэрроуза. «I would never have created «The Martian Chronicles» without Edgar Rice Burroughs», – заметил Рэй Брэдбери. Однако Марс у Рэя Брэдбери совершенно уникален. Здесь на фантастическом фоне происходят драмы чисто человеческие. Первые повествования в основном посвящены реакции марсиан на вторжение землян.

Рэй Брэдбери традиционно считается классиком научной фантастики, хотя значительная часть его произведений тяготеет к жанру фэнтези. Его произведения отличаются большим разнообразием проблематики и тематики: острый социальный роман (антиутопия «Fahrenheit 451»), научная фантастика и притчи («Here There Be Tigers»), сказки. Кроме того, Рэй Брэдбери написал более 400 рассказов, которые составляют самую большую по объему часть его творчества, и именно в этой форме литературного творчества писатель достиг вершин мастерства [7].

Жизнь воспринимается им как фантастический дар. «Lets choose a life instead of death and darkness», – восклицал Рэй Брэдбери. Надо верить в способность человека создать достойное будущее. И глубочайшие тайны «человеческого миропроизводства», приоткрывшиеся перед нами, исследовал замечательный американский моралист, провидец и сказочник Рэй Дуглас Брэдбери.

### Список литературы

1. Андреев К. Ученые и фантасты о фантастике / К. Андреев // Техника молодежи. – 1962. – № 12. – С. 10–29.
2. Андреева К. Предисловие / К. Андреева // Брэдбери Р. Вино из одуванчиков / Р. Брэдбери. – М. : Мир, 1967. – С. 3–7.
3. Воздвиженская А. Продолжая споры о фантастике / А. Воздвиженская // Вопр. лит. – 1981. – № 8. – С. 200–212.
4. Ежаков В. Р. Брэдбери – выпускник библиотеки : 60-летию со дня рождения / В. Ежаков // Дет. лит. – 1980. – № 10. – С. 35–39.
5. Левин А. Е. Англо-американская фантастика как социокультурный феномен / А. Е. Левин // Вопр. философии. – 1976. – № 3. – С. 146–154.

6. Скурлатов В. Послесловие / В. Скурлатов // Р. Брэдбери. О скитаниях вечных и о земле / Р. Брэдбери. – М. : Правда, 1988. – С. 643–653.

7. Хмельницкая И. О творчестве американского писателя Р. Брэдбери / И. Хмельницкая // Звезда. – 1970. – № 9. – С. 155–204.

УДК 821.111'373.7

*М. Е. Фалько*

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

## АНГЛИЙСКИЕ СОМАТИЧЕСКИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ

### Резюме

У статті розглядаються соматичні фразеологізми в сучасній англійській мові: їх семантика, структура, особливості функціонування та стилістико-конотативний матеріал.

### Summary

The article gives a description of somatic phraseologisms in Modern English: their semantics, structure, stylistic and connotation potential.

**Ключевые слова:** соматические фразеологические единицы, номинативные, стилистико-коннотативные характеристики, фразеологический фонд языка.

*Объектом исследования* в данной статье являются соматические фразеологические единицы (далее – СФЕ), то есть ФЕ, включающие названия частей человеческого тела.

*Целью исследования* является структурный и семантический анализ СФЕ, рассмотрение их стилистико-коннотативного потенциала и текстообразующих функций.

*Актуальность исследования.* Фразеологический корпус языка представляет собой неисчерпаемый источник материала для исследования языка как средства лингвистического конструирования окружающей действительности, способа формирования и хранения человеческого опыта, знаний, культуры. Фразеологический фонд как национальная модель окружающего мира, во всем многообразии его номинативных, оценочных, стилистико-коннотативных характеристик, его способности оперативного реагирования на

любые политические, экономические, социальные, культурные события и перемены в жизни общества – несомненно, актуальный объект исследования [2, с. 185].

*Материалом исследования* послужили СФЕ, выбранные из лексикографических источников, а также современной и классической англоязычной художественной прозы.

По данным А. Блюма [1], соматические фразеологизмы представляют в современном английском языке огромную группу. Наиболее частым по употреблению соматизмом является *hand*. Далее по частотности следуют соматизмы *head, eye, face, foot, nose, finger, heart*. Другие соматизмы: *leg, arm, back, bone, brain, tongue* – менее употребимы, однако их фразеобразовательная активность достаточно велика.

Названия частей тела в рамках фразеологизмов могут фигурировать в буквальном смысле, но чаще – в качестве символов:

*We mustn't force the chief inspector's hand* (A. Christie).

*She was frying bacon and at the same time keeping an eye on the younger children* (W. S. Maugham).

*Don't rush me off my feet, Dorothy* (АРФС).

*You look down your nose at me? You think you're some kind of Queen?* (M. Cole).

*Maybe we should put our heads together* (I. Rankin).

*My heart went out to him once I saw him* (R. Stout).

Органы человеческого тела можно по-разному классифицировать и выделять их в группы по разным признакам: например, есть органы, принимающие информацию извне – это глаза, уши, нос:

*It's you who have opened my eyes to new horizons* (АРФС).

*He gave ear. Some strange sounds repeated* (R. L. Stevenson).

*She used to have a good nose for troubles* (D. Brown).

Язык (tongue) – орган, участвующий в передаче информации:

*Wasn't your tongue a little too long for your teeth just now?* (Ch. Redde).

Голова (head) символизирует рассудок, мышление, используется как средство характеристики интеллектуальных способностей человека: *have a head like a sieve* – иметь «дырявую» голову (о рассеянном, все забывающем человеке); *have an old head on young shoulders* – быть умным не по годам; *have no head for smth* – иметь плохие способности к чему-то и т. д.

e.g. You said something just now that put everything out of my head (W. Scott).

Соматизм волосы (hair) употребляется как в прямом, так и в переносном смысле: bush of hair (густые волосы), lose one's hair (облысеть), get smb by the short hairs – держать в ежовых рукавицах; a hair to make a tether – делать из мухи слона.

Соматизм рука (hand) играет практически универсальную роль: это слово употребляется в различных значениях, наиболее частые из которых – общение, мастерство, деятельность, обмен и т. д. Множество фразеологических единиц, содержащих данный соматизм, реализуют значение «владение чем-либо» в прямом и переносном смысле: to take smth in hand/ lay hands on – наложить руки на что-либо, прибрать что-либо к рукам, взять в свои руки; to hold well in hand – держать в руках; to take oneself in hand – взять себя в руки; to fall/get into somebody's hands – попасть в чьи-либо руки (во власть к кому-либо).

Сердце (heart) – орган, символизирующий чувства, переживания, характер, человеческую натуру, искренность и др.: from the bottom of one's heart – от всего сердца, от всей души; heart is bleeding – сердце кровью обливается; to eat one's heart out – мучиться, тяжело переживать; to win one's heart – покорить чье-либо сердце; to take something to heart – принимать что-либо близко к сердцу.

Существует целый ряд фразеологизмов, обозначающих различные позы, жесты, телодвижения, сопровождающие словесную коммуникацию: shrug one's shoulders – пожать плечами; wave one's hand – махнуть рукой; bend (contract) one's brow – нахмуриться; scratch one's head – почесывать голову, выразить недоумение; cock one's eye – подмигивать и др.

Во многих случаях фразеологическое значение, реализуемое соматизмами, можно охарактеризовать как универсальное для всех языков: a heart of gold – золотое (доброе) сердце; join hands – объединить усилия; with open eyes – сознательно (с открытыми глазами); be all ears – обратиться в слух и др.

Однако существуют и сугубо национальные СФЕ. Например, русский соматический фразеологизм «быть под пятой у кого-либо» соответствует английскому «to be under one's thumb».

Даже такой краткий обзор свидетельствует о том, что СФЕ:

- обладают богатым номинативным потенциалом (передают самые разнообразные значения);
- служат средством экономии речевых усилий (в лаконичной форме выражают не требующие комментария суждения);
- могут передавать широкий регистр стилистических значений: юмористическое, ироническое, саркастическое, формируя, таким образом, тональность текста в целом.

### Список литературы

1. Блюм А. Семантические особенности соматической фразеологии / А. Блюм. – М. : АСТ-пресс, 2000. – 201 с.
2. Тимошенко Т. М. Фразеологизмы: номинативный и стилистико-коннотативный потенциал и проблемы перевода / Т. М. Тимошенко // Вісн. ХНУ ім. В. Н. Каразіна. – 2010. – № 896. – С. 185–189.

УДК 821.111-12'255.4

*И. В. Шаповалова*

*Научный руководитель: канд. филол. наук А. А. Ивахненко*

## **АНАЛИЗ ТРАГЕДИИ ШЕКСПИРА «ГАМЛЕТ» В ПЕРЕВОДЕ А. ЧЕРНОВА**

### **Резюме**

Стаття присвячена проблемам художнього перекладу, а саме – перекладу трагедії Шекспіра «Гамлет», що його виконав А. Чернов. Увага приділяється відтворенню стильових особливостей трагедії, відмічається загальне зниження стилю в російськомовному варіанті. Робиться висновок про стратегію «осучаснення» великого твору.

### **Summary**

This article deals with literary translation, issues namely, the peculiarities of translation of «Hamlet» fulfilled by A. Chernov. The attention is given to reproducing the stylistic features of the tragedy. The author of the article marks an overall decline style in the Russian version. It is concluded that A. Chernov used the strategy of «modernizing» the great work.

**Ключевые слова:** воспроизведение стиля, переводческие трансформации, сравнительный анализ, художественный перевод.

*Объектом* данного исследования являются особенности перевода классической литературы, *предметом* – передача стилистических приемов Шекспира в трагедии «Гамлет». *Цель статьи* – выявить стратегию А. Чернова в его переводе «Гамлета». *Актуальность исследования* заключается в необходимости анализа новых переводов классики. *Новизна работы* состоит в том, что данный перевод до настоящего времени не выступал в качестве материала научных исследований. *Использованные методы* – лингвострановедческий, лингвопоэтический и переводоведческий анализ. *Перспективы* – сравнение перевода А. Чернова с переводами других авторов.

Перед тем как анализировать собственно перевод «Гамлета», выполненный А. Черновым, рассмотрим само понятие перевода вообще, и художественного перевода – в частности. Согласно позиции Л. С. Бархударова, процесс перевода – это «трансформация текста на одном языке в текст на другом языке» [1, с. 9]. Под трансформацией Л. С. Бархударов подразумевает преобразование текста, но он дает четко понять, что термин «преобразование» нельзя трактовать буквально, так как сам исходный текст не «преобразовывается». Он остается неизменным, но на его основе создается другой текст, на другом языке, который и называется переводом. Таким образом, Л. С. Бархударов считает, что «при переводе всегда имеются два текста, из которых один является исходным и создается независимо от второго, а второй создается на основе первого путем определенных операций – межъязыковых трансформаций» [1, с. 9].

По определению Д. Дюришина, художественный перевод – это «отражение мыслей и чувств автора прозаического или поэтического подлинника с помощью другого языка, перевоплощение его образов в материал другого языка» [3, с. 23]. Художественный перевод непосредственно связан с эстетической функцией языка, так как слово выступает «первоэлементом» литературы. Такой вид перевода требует от переводчика особой тщательности и эрудиции в целом ряде тематик, ведь, по словам Д. Дюришина, «в художественном произведении отражаются не только определенные события, но и эстетические, философские взгляды его автора» [4, с. 7]. Переводчик выступает в качестве моста между разными культурами и народами, поэтому он должен иметь базовые знания в области философии, эстетики, этнографии, географии, истории

искусств и т. д. для адекватного и полноценного перевода. По мнению Д. Дюришина, «идейно-образная структура оригинала может стать в переводе мертвой схемой, если переводчик не представляет себе той общественной среды, в которой возникло произведение, тех причин, которые побудили его к жизни, и тех обстоятельств, благодаря которым он продолжает жить в других средах и в других временах» [5, с. 198].

Перейдем к анализу современного и, на данный момент, последнего перевода «Гамлета» А. Черновым, книга которого была издана в 2003 году под названием «Трагедия Гамлета, принца Датского» [6] издательством «Изографус». Это двадцать первый перевод «Гамлета» с XVIII века.

Проанализировав работу переводчика, мы можем сказать, что А. Чернов не использовал большого количества архаизмов, в большей степени он ориентировался на современного читателя. Примером того служит такое слово как «короче»: «*Короче, раз и навсегда запомни*» [6]. Эту реплику произносит Полоний, когда обращается к своей дочери. Конечно, слово «короче» современное, но вместе с тем, в контексте шекспировского текста оно звучит вульгарно и неуместно.

Далее, в процессе анализа произведения в репликах Гамлета в переводе А. Чернова мы обнаружили много презрения к человечеству: «Однако для меня это – тварь, суть которой – бездушный прах. Меня не радуют ни мужчины, ни женщины, хотя я совсем не то имею в виду, что, судя по вашим физиономиям, вы подумали» [6]. Под словом «это» Гамлет подразумевает человека. Мы видим из приведенных примеров, что А. Чернов намеренно использует разговорную или сниженную лексику, даже в тех случаях, где этого не требует контекст. Следует также отметить, что А. Чернов упрощает все философские аспекты произведения, и тем самым философский смысл трагедии теряется.

Стоит отметить и тот факт, что у А. Чернова иногда отсутствуют рифмы там, где они есть в оригинале, включая знаменитые высказывания и даже афоризмы – например: «*To hide the slain? O, from this time forth, // My thoughts be bloody, or be nothing worth!*» [7]. В переводе А. Чернова: «*Да будут мои помыслы кровавы, // Или вообще не будет никаких*» [6] – сравним у Б. Л. Пастернака: «*О мысль моя, отныне будь в крови. // Живи грозой иль вовсе*

не живи» [2, с. 382]. А также: «*Чего там Геркулес ни наворотит, // Собака будет лаять по-собачьи, // А кошка не разучится мяукать*» [6] – у М. Л. Лозинского: «*Хотя бы Геркулес весь мир разнес, // А кот мяучит и гуляет пес*» [2, с. 382]. А стилистически нейтральное «*Thus conscience does make cowards of us all*» он передает так: «*И чем разумней, тем трусливей тварь*» (сравним у М. Л. Лозинского: «*Так трусами нас делает раздумье*» и у Б. Л. Пастернака: «*Так всех нас в трусов превращает мысль*») [2, с. 389].

В ходе анализа данного произведения мы пришли к выводу, что А. Чернов в своем переводе преднамеренно снижает стиль, допуская двусмысленные толкования, которые отсутствуют в оригинале. Переводчик решил преподнести читателю «другого» Гамлета, упрощенного, который больше свойствен настоящему времени и современному читателю. На фоне предыдущих переводов «Гамлета» вариант А. Чернова, несомненно, выглядит оригинально и неординарно.

### Список литературы

1. Бархударов Л. С. Язык и перевод / Л. С. Бархударов. – М. : Междунар. отношения, 1975. – 240 с.
2. Горбунов А. Н. Уильям Шекспир. Гамлет. Избранные переводы / А. Н. Горбунов. – М. : Радуга, 1985. – 497 с.
3. Дюришин Д. Межлитературные формы художественного перевода / Д. Дюришин // Проблемы особых межлитературных общностей. – М. : Час, 1993. – 241 с.
4. Дюришин Д. Посредническая функция художественного перевода / Д. Дюришин // Перевод – средство взаимного сближения народов. – М. : Прогресс, 1987. – 208 с.
5. Дюришин Д. Теория сравнительного изучения литературы / Д. Дюришин. – М. : Прогресс, 1979. – 195 с.
6. Шекспир Уильям. Трагедия Гамлета, принца Датского [Электронный ресурс] / Уильям Шекспир ; пер. с англ. А. Чернова. – Режим доступа: [http://www.lib.ru/SHAKESPEARE/shks\\_hamlet15.txt\\_Ascii.txt](http://www.lib.ru/SHAKESPEARE/shks_hamlet15.txt_Ascii.txt)
7. The Tragedy of Hamlet, Prince of Denmark [Electronic resource]. – Mode of access: <http://shakespeare.mit.edu/hamlet/full.html>

# Соціологія



УДК 331.101(477)

**М. А. Григорьева***Научный руководитель: канд. социол. наук Д. В. Недогонов***СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОБЛЕМЫ  
«КАЧЕСТВА» ПЕРСОНАЛА****Резюме**

У статті розглядаються питання, пов'язані з проблемою «якості» персонала в сучасній організації. Акцент робиться на важливості дослідження проблем, пов'язаних з цим питанням, тому що персонал – один із основних чинників успіху організації. Також приділяється увага проблемі демотивації персоналу і засобам її вирішення.

**Summary**

The article discusses the problems associated with staff «quality» in the modern organization. The accent is made on the importance of studying problems related to the issue concerned as staff is one of the key factors that help organization become successful. The problem of staff demotivation and the ways of it solution are analyzed.

**Ключевые слова:** «качество» персонала, современная организация, демотивация персонала.

Современная научно-техническая революция не только создала новые товары, услуги и технологии, но и во многом преобразовала социально-экономическую жизнь общества.

Во-первых, коренным образом изменилась роль человека в производстве. Прежде тот воспринимался лишь как один из его факторов наряду с машинами и оборудованием; сегодня же превратился в основной стратегический ресурс организации. Люди теперь рассматриваются не как «винтики», а как главное достояние компании в конкурентной борьбе и источник прибыли. Это обусловлено их способностью к творчеству, которая сейчас становится решающим условием успеха любой деятельности.

Сегодня затраты, связанные с персоналом, представляются уже не расходами, а инвестициями в «человеческий капитал». Их объектами являются организация медицинского обслуживания, отдыха, занятий спортом; создание условий творчества; развитие

личных способностей и прочее. Наступает эра человеческого изменения экономики.

Во-вторых, изменилась роль организаций. Увеличение масштабов их деятельности, появление гигантских производственных комплексов стало оказывать ощутимое воздействие на общество и окружающую среду.

Сегодня, в изменившейся политической и экономической ситуации, рынок ставит организацию в принципиально новые условия: жесткость конкуренции, быстро меняющиеся потребности потребителей, достаточно высокая нестабильность внешней среды. Персонал становится наиважнейшим ресурсом в сложившихся условиях деятельности организаций [2].

Персонал – это, прежде всего, люди со сложным комплексом индивидуальных качеств, среди которых социально-психологические играют главную роль, это часть экономического и инновационного пространства предприятия, в котором радикальные рыночные преобразования должны не только целенаправленно впитываться внутрь жизненной среды предприятия и адаптироваться в ней, но и приносить ожидаемые результаты. Поэтому передовые предприятия руководствуются философией превосходства человеческих ресурсов над другими видами ресурсов, справедливо считая, что основной потенциал успешной деятельности хозяйствующих субъектов заключен в персонале, его квалификации и преданности интересам предприятия [4].

Изучению проблем, связанных с совершенствованием управления персоналом, а также форм и методов построения систем управления персоналом посвятили свои работы многие отечественные и зарубежные ученые. Научные исследования проблем управления персоналом на уровне организации осуществляются в области теории управления, в том числе управления персоналом (Базаров Т. Ю., Генкин Б. М., Журавлев П. В., Зубкова А. Ф., Кибанов А. Я., Шекшня С. В. и др.).

Различным методическим и методологическим проблемам управления персоналом посвящены исследования и в области социологии управления (Авдошина З. А., Деркач А. А., Мархив М. И., Михайлева Е. Г., Недогонов Д. В., Устинова О. В. и т. д.).

Среди зарубежных исследователей наиболее известны М. Амстронг, О. Бессейр, Дж. Ботерф, Р. Боятцис и др.

В самом широком смысле управление представляет собой целенаправленное воздействие на определенный объект с целью стабилизации или изменения его состояния таким образом, чтобы достичь поставленной цели. Необходимость в управлении возникла с развитием специализации производства, увеличения его масштабов. Оно позволяет упорядочить и согласовать деятельность многих людей, занятых в производстве.

Управление персоналом – это система взаимосвязанных организационно-экономических и социальных мер по созданию условий для нормального функционирования, развития и эффективного использования кадрового потенциала организации. Система управления персоналом включает такие подсистемы, как кадровое планирование, найм и увольнение, обучение и развитие, мотивацию и вознаграждение, организацию деятельности, оценку и аттестацию кадров.

Главной целью управления персоналом является создание условий для нормального функционирования, развития и эффективного использования кадрового потенциала организации [5].

Говоря об управлении человеческими ресурсами, мы сталкиваемся с такой профессией как менеджер по персоналу. Менеджер по персоналу – профессия молодая, зародилась в конце прошлого века. Появление специалистов по работе с персоналом, имеющих подготовку в области социологии и психологии, означало подлинную революцию в традиционных формах кадровой работы.

Как говорят эксперты, компании обычно вводят штатную единицу менеджера по работе с персоналом, когда их штат приближается к 50 человек. Если штатное расписание увеличивается до 100–150 сотрудников, то в организационной структуре предприятия создается полноценное подразделение по управлению персоналом. Как правило, при этом уже существующему менеджеру по работе с персоналом добавляют помощников, которые функционально дополняют деятельность подразделения по различным направлениям работы общего процесса управления персоналом. Как показывают данные социологических исследований, чаще всего речь идет о расширении функции профессионального подбора либо отбора персонала с добавлением функциональной нагрузки, связанной с адаптационными процессами. Количественный состав такого подразделения обычно колеблется от 2 до 4 человек. В крупных

компаниях с общей численностью штата свыше 1000 человек в подразделении по управлению персоналом может числиться до 10–15 человек, причём большинство из них специализируется на решении каких-то конкретных заданий-технологий (найме, обучении персонала и т. д.) [3].

Содержательный аспект проблематики функционального наполнения подразделений по управлению персоналом, по нашему мнению, состоит прежде всего в том, что фактически руководитель по работе с персоналом должен найти возможность правильного распределения выполняемого объема работ своими подчиненными. При этом речь идет не просто о закрытии тех или иных задач в рамках производимых технологий управления персоналом конкретным исполнителем, но и о выполнении общего плана функциональной нагрузки всего подразделения, которая, как показывает практика, достаточно часто функционально и содержательно меняется в зависимости от общих производственных задач предприятия.

Безусловно, должное выполнение своих функциональных обязанностей сотрудниками подразделения по работе с персоналом обычно является следствием роста их профессионального уровня. При этом важным является не только само достижение той или иной квалификационной характеристики, но и мотивационная составляющая данного процесса. В данном ракурсе речь идет не только о неких материальных детерминантах вознаграждения персонала, но и о мотивационном факторе развития персонала. На практике это обычно означает применение различного рода тренинговых, модульных, игровых учебных программ.

Одной из серьезных проблем в современной организации, с которой приходится сталкиваться специалистам по работе с персоналом, является текучесть персонала. Для того чтобы сохранить работников, руководители используют различные инструменты: оклад, проценты, бонусы, подарки. Конечно, руководители знают, что деньги – не всегда самое главное, и пытаются использовать и нематериальные стимулы – доски почета, корпоративные праздники, общие ценности.

Все перечисленные выше усилия направлены на создание внешних систем мотивирования, т. е. способов, которыми организация пытается повлиять на эффективность производственного поведения своих сотрудников. Но есть еще один сильнейший фактор,

определяющий трудовое поведение и лежащий в «зоне трудного доступа» для организации. Речь идет о внутренней мотивации. О том, почему сам человек хочет выполнять порученную ему работу на наивысшем уровне или, наоборот, работает «спустя рукава», почему какой-то род деятельности ему по душе, а другой – нет. Тем не менее, в долгосрочной перспективе даже многоступенчатые методы отбора кандидатов не решают проблемы внутренней мотивации [1].

Таким образом, эффективность работы организации напрямую зависит от «качества» персонала, именно поэтому стоит уделять максимум внимания этой составляющей организации, а существующие проблемы представляют собой объекты для изучения специалистами в области управления персоналом.

### Список литературы

1. Андреева Т. Почему уходят лучшие: проблема демотивации персонала [Электронный ресурс] / Т. Андреева // Административно-управленческий портал. – М., 2003. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/articles/personal/7.htm>.
2. Веснин В. Р. Менеджмент : учебник / В. Р. Веснин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – С. 33.
3. Егоршин А. П. Управление персоналом / А. П. Егоршин. – М. : Экономика, 2005. – 720 с.
4. Управление персоналом : учебник для вузов / под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2006. – С. 35.
5. Управление персоналом: факультет дистанционных образовательных технологий [Электронный ресурс] // Оренбургский гос. ун-т. – Режим доступа: <http://cde.osu.ru/demoversion/course102/index.html>.

---

УДК 316.334.22:331.108.38-057.86

*Е. В. Курганская*

*Научный руководитель: д-р социол. наук Е. Г. Михайлева*

## **АДАПТАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ: ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ НА ПРОЦЕСС АДАПТАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ**

### **Резюме**

У статті розглядаються особливості впливу адаптаційного потенціалу молодих фахівців на процес адаптації в організації. Аналізуються причини зниження адаптаційного потенціалу і фактори, що впливають на нього.

### **Summary**

The article reviews the way adaptive capacity of young professionals influences the adaptation process in the organization. Reasons for the adaptive capacity decline and the factors influencing it, have been analyzed.

**Ключевые слова:** адаптация молодого специалиста, адаптационный потенциал, социальная среда, профессиональная компетентность.

Динамизм глубоких социально-экономических преобразований всех сфер общества вызывает к жизни ряд новых психологических проблем, связанных с профессиональным становлением и развитием молодых специалистов. В условиях рыночных отношений произошли изменения в их трудоустройстве, социальном и профессиональном статусе. Им не всегда удается работать по полученной специальности, нередко приходится осваивать новую квалификацию «на ходу», включаясь в практическую деятельность, часто не соответствующую профилю основной профессиональной подготовки.

Ситуация усугубляется тем, что с появлением рынка труда значительная часть выпускников высшей школы оказалась недостаточно подготовленной к новым условиям профессионального самоопределения и самоутверждения [7, с. 34]. Это создает у них психологический дискомфорт, ведет к дестабилизации личности, к возникновению и нарастанию таких негативных психических состояний, как беспокойство, эмоциональная напряженность,

тревожность, что оказывает существенное влияние на психическое и физическое здоровье молодых специалистов.

В связи с этим актуальной становится проблема адаптации молодых специалистов к современному рынку труда, выявление условий ее успешности, оптимизации. Нет сомнений в том, что учет особенностей адаптации молодых специалистов к современному рынку труда при их подготовке в вузе и других образовательных учреждениях повысит их адаптационный потенциал и, в целом, успешность профессиональной деятельности в сегодняшних условиях.

Как отмечается в работе В. Р. Веснина, «адаптация – это приспособление нового сотрудника к содержанию и условиям труда, социальной среде». В ее рамках происходит детальное ознакомление с коллективом и новыми обязанностями; усвоение стереотипов поведения [4, с. 345]. Данная теория сохраняет свою актуальность и на сегодня.

В наиболее общем виде адаптация – процесс знакомства сотрудника с организацией и изменение собственного поведения в соответствии с требованиями среды.

В настоящее время адаптацию рассматривают как результат деятельности целостной самоуправляемой системы, подчёркивая при этом её системную организацию. Следовательно, адаптацию можно определить как «процесс установления оптимального соответствия личности и окружающей среды в ходе осуществления свойственной человеку деятельности, который позволяет индивидууму удовлетворять актуальные потребности и реализовывать связанные с ними значимые цели, обеспечивая в то же время максимальное соответствие деятельности человека, его поведения требованиям среды» [1, с. 57].

Адаптация молодого специалиста – это не только приспособление к новым условиям жизнедеятельности, но и активное усвоение норм профессионального общения, трудовой дисциплины, производственных навыков, традиций трудового коллектива, то есть процесс вхождения в ту или иную социальную среду [5]. Молодой специалист вынужден мобилизовать волю, энергию, уметь управлять эмоциями, проявлять определенный уровень активности в деятельности по преодолению адаптационных трудностей.

Согласно психологической теории деятельности, приспособление приводит к изменению индивида в процессе жизнедеятельности. При этом происходит не прямое изменение организма под воздействием среды, а опосредованное психикой, то есть активное. Это приспособление составляет неотъемлемую черту любой деятельности. Приспособление, т. е. активность, обращенная индивидом на себя, и активность, направленная на преобразование среды, могут существовать только в неразрывном единстве. При этом ломаются прежние представления, стереотипы деятельности, формируются новые навыки, умения, изменяется поведение [7]. Таким образом, активно работает адаптационный потенциал личности, который зависит от её активности и раскрывается в ней.

Чаще всего под адаптационным потенциалом понимаются взаимосвязанные между собой психологические особенности личности, определяющие успешность адаптации и вероятность сохранения профессионального здоровья (А. Г. Маклаков) [6, с. 11].

С. Т. Посохова предполагает, что в адаптационном потенциале заложена латентность адаптационных способностей, своевременность и вектор реализации которых зависит от активности личности [8].

Очевидно, что эффективность адаптационного потенциала будет во многом определять успешность процесса адаптации молодых специалистов.

Анализируя причины снижения адаптационного потенциала у молодых специалистов на этапе их вхождения в профессию, многие исследователи выделяют следующие факторы, препятствующие успешной адаптации специалистов: недостаточная профессиональная подготовка, слабая мотивация к профессиональному росту, отсутствие поддержки молодых специалистов со стороны администрации, неразвитость профессионально важных качеств личности.

Еще одной причиной дезадаптации является то, что у молодых специалистов заранее формируются определенные ожидания и представления об их будущей работе. В том случае, если они оказываются ошибочными или необоснованными, возникает так называемый дисбаланс между внутренними ожиданиями и новой социальной ситуацией.

На процесс адаптации молодых специалистов также большое влияние оказывает духовная атмосфера, психологический климат коллектива, отношение в организации к новичку [3, с. 148].

В период адаптации у молодого специалиста могут возникнуть некоторые проблемы в связи с тем, что в отношении к начинающим работникам существуют общественные стереотипы (старшие коллеги не воспринимают новичка как полноценного сотрудника и как достаточно образованного человека). Нередко руководители и коллеги старшего поколения хотят от молодых специалистов простого выполнения обязанностей, подчинения, исключая их инициативу и творческие начинания.

В таком случае работа адаптационного потенциала молодых специалистов должна быть направлена на создание имиджа серьезного работника, который видит свою цель в овладении основными навыками профессии, а также в проявлении ответственности и определенных организаторских способностей.

Данные факторы могут оказать большее или меньшее влияние на процесс адаптации молодых специалистов в зависимости от степени сформированности их адаптационного потенциала: чем выше последний, тем более эффективными будут пути взаимодействия с указанными выше факторами и более успешным процесс адаптации в целом.

Однако раскрытие адаптационного потенциала в ходе адаптации молодых специалистов связано также с рядом факторов, которые могут быть разделены на две группы: внешние и внутренние. К первым относится атмосфера в организации, ее социально-психологический климат, особенности корпоративной культуры. В этой связи для успешного приспособления молодых специалистов к новым условиям труда им необходима постоянная поддержка, методическая и психологическая помощь, которая бы противодействовала дезадаптации молодых специалистов.

Основная задача такой поддержки – раскрытие личностного потенциала молодого специалиста на этапе его вхождения в профессию. Для решения этих проблем необходимо использовать и развивать такой инструмент, как управление адаптацией молодых специалистов, особенно на ранних этапах их профессиональной деятельности, которое бы заключалось в организации эффективного и целесообразного сопровождения молодых специалистов, направ-

ленного на полноценное развитие личности и ее самореализацию в социуме [1, с. 98].

К внутренним факторам могут быть отнесены различные проявления личностных качеств молодого специалиста в условиях адаптации. И здесь важно понимать, что человек сам определяет свою позицию, находит те роли, которые ему подходят. Но в условиях вхождения в новый коллектив на первом этапе не стоит противопоставлять себя коллективу, лучше действовать в контакте с коллегами, быть готовым оказать и принять помощь от сотрудников. При этом молодому специалисту необходимо постараться не ставить себя на ступеньку ниже остальных работников, а попробовать решать профессиональные проблемы вместе с ними. Тогда он сможет завоевать определенное доверие к себе и приобретет профессиональный опыт.

Немаловажным фактором является профессиональная компетентность молодого сотрудника, которая может вызвать уважение и признание его коллективом и, как следствие – его желание работать в данной организации, в данном коллективе. Ведь удовлетворенность профессией, работой, взаимоотношениями с сослуживцами, отсутствие желания сменить работу являются показателем того, что работник успешно прошел стадии адаптации и эффективно использовал свой адаптационный потенциал.

Для организации принципиально важным, на наш взгляд, является раскрытие адаптационного потенциала молодого специалиста, мобилизация профессиональной активности при помощи различных форм тренинговой и другой практико-ориентированной деятельности; например, проведение деловых игр, мозговых штурмов, моделирование и проигрывание различных профессиональных ситуаций. Результаты такого подхода позволяют находиться в выигрыше и молодым специалистам, и организации.

### Список литературы

1. Володина Н. В. Адаптация персонала. Российский опыт построения комплексной системы / Н. В. Володина. – М. : ЭКСМО, 2008. – 127 с.
2. Гулина М. А. Словарь-справочник по социальной работе / М. А. Гулина. – СПб. : Питер, 2008. – 395 с.
3. Дружилов С. А. Индивидуальный ресурс человека как основа становления профессионализма : моногр. / С. А. Дружилов. – Воронеж : Научная книга, 2010. – 260 с.

4. Егоршин А. П. Управление персоналом : учебник для вузов / А. П. Егоршин. – 5-е изд., доп. и перераб. – Новгород : НИМБ, 2005. – 720 с.
5. Калиновская И. М. Адаптация молодого специалиста в новом коллективе [Электронный ресурс] / И. М. Калиновская // Сахалинская областная универсальная научная библиотека. – Режим доступа: <http://www.libsakh.ru/?div=express&hid=145>
6. Маклаков А. Г. Личностный адаптационный потенциал: его мобилизация и прогнозирование в экстремальных условиях / А. Г. Маклаков // Психол. журн. – 2008. – Т. 22, № 1. – С. 32–35.
7. Панкова Т. А. Роль эмоционального интеллекта в социально-психологической адаптации молодых специалистов [Электронный ресурс] / Т. А. Панкова // Психологические исследования: электронный науч. журн. – 2011. – № 4 (18). – Режим доступа: <http://www.psystudy.ru/index.php/num/2011n4-18/522-pankova18>
8. Посохова С. Т. Психология адаптирующейся личности : моногр. / С. Т. Посохова. – СПб., 2001. – 780 с.

УДК 316.74:[378:355](477)

*Д. А. Медведева*

*Научный руководитель: д-р социол. наук Е. Г. Михайлева*

## **МОТИВЫ СТАНОВЛЕНИЯ ВОЕННОСЛУЖАЩЕГО**

### **Резюме**

Стаття присвячена проблемі вищої військової освіти. А саме, впливу мотивації здобуття вищої освіти курсантами на їх подальшу службу у Збройних силах України. Також надані рекомендації щодо ефективного впливу на формування мотивів курсантів протягом їх навчання.

### **Summary**

This article is devoted to the problem of the higher military education, in particular perspective of the influence of motivation for obtaining higher education by students with the subsequent service in the Armed Forces of Ukraine. Some recommendations concerning an effective influence of motivation on cadet's academic progress.

**Ключевые слова:** военно-профессиональная мотивация, мотивационная готовность, курсанты, офицеры, Вооруженные силы Украины.

Каждый вид человеческой деятельности характеризуется своими специфическими побудительными мотивами, в которых

своеобразно трансформируются особенности профессиональной деятельности людей.

Военно-профессиональная мотивация – это процесс субъективного преобразования личностью военнослужащего условий и факторов социальной среды в результате осознания и принятия их содержания и значимости в активные побудительные силы, лежащие в основе мышления, поведения, поступков и воинской деятельности в целом. Смысл военно-профессиональной мотивации заключается в том, чтобы отыскать и найти именно такие стимулы, которые соответствуют основной, закреплённой в жизни установке личности [3].

В педагогической, психологической, социологической науках общепризнанным является положение об отсутствии единой, удовлетворяющей все области знаний классификации мотивов. Типологии мотивов могут различаться в зависимости от целей исследования, подхода к рассмотрению вопроса и т. д.

По отношению к личности военнослужащего и его поведению можно различать мотивации: внешнюю и внутреннюю. Внешняя мотивация – конструкт для описания детерминации поведения в тех ситуациях, когда факторы, которые его инициируют и регулируют, находятся вне личности или вне ее поведения. Общепризнанным является положение, что внешняя мотивация, как правило, основана на наградах, поощрениях, наказаниях или других видах внешней стимуляции, которые инициируют и направляют желательные или тормозят нежелательные векторы поведения воинов. Внутренняя мотивация – конструкт, описывающий такой тип детерминации поведения военнослужащего, когда инициирующие и регулирующие его факторы проистекают изнутри личностного «я» и полностью находятся внутри самого поведения. Внутренне мотивированная деятельность не требует поощрений, а военнослужащие вовлекаются в эту деятельность ради нее самой, но не для получения каких-либо благ. Такая деятельность является самоцелью, а не средством для достижения иной цели [1].

По проявлению в поведении военнослужащего мотивы могут быть реальными (или актуальными) и потенциальными. Под реальными мы понимаем такие мотивы воинской деятельности, которые органически побуждают поведение и саму деятельность. Под потенциальными мотивами – такие, которые сформировались

у личности военнослужащего, но пока не проявляются в практической деятельности.

Для абитуриентов, поступающих в военные вузы, большое значение имеет мотивационный компонент, который в основном определяет понимание и осознание значения и важности выбранной мотивации молодых людей, желающих связать свою судьбу с военной службой [2].

У курсантов формируется мотивационная готовность к профессиональной деятельности под воздействием объективных условий и субъективных факторов. Эта готовность представляет собой целостную, относительно устойчивую систему психологических образований личности, которые, актуализируясь в тех или иных обстоятельствах, создают соответствующие состояния психики и побуждают военнослужащего к деятельности, регулируют его поведение. В зависимости от силы и характера проявления мотивационной готовности в ней можно выделить три уровня:

1. Высокий уровень мотивации, который характеризуется ярко выраженной потребностью в военно-профессиональном самосовершенствовании, преобладанием социальной инициативы и творческой деятельности, способствующих эффективному решению учебно-боевых задач, а также твердой установкой на службу в рядах Вооруженных сил Украины.

2. Средний уровень мотивации, отличающийся такой мотивационно-ценностной структурой, в которой военно-корпоративные ценности не являются главными, определяющими в деятельности военнослужащего.

3. Низкий уровень мотивации, который характеризуется весьма слабым проявлением либо отсутствием в системе ценностных ориентаций и установок на службу в рядах Вооруженных сил Украины [3].

Результаты проведенного нами исследования показали, что у курсантов доминирует сегодня средний уровень мотивации. Это дает основание утверждать, что формированию мотивационной сферы курсантов необходимо уделять серьезное внимание как на государственном уровне, создавая предпосылки для заинтересованного отношения будущих офицеров к выполнению своих служебных обязанностей, так и в военно-учебных заведениях,

совершенствуя систему подготовки будущих военных специалистов к службе в войсках.

Важным направлением повышения мотивационной готовности курсантов к службе в войсках является реализация возможностей, заложенных в учебном процессе, активизация участия каждого преподавателя в воинском воспитании курсантов.

В целях формирования мотивационной готовности будущих офицеров к профессиональной деятельности в войсках, представляется важным:

- при поступлении в военно-учебное заведение оценивать абитуриентов не только по общеобразовательному, физическому и психологическому, но и по мотивационному критерию, что позволит выявлять военно-профессиональную направленность будущих офицеров уже на начальной стадии их подготовки;
- скорректировать учебные программы в плане увеличения учебного времени на отработку практических вопросов организации воспитательной работы в подразделении;
- в процессе обучения в высшем военном учебном заведении постепенно увеличивать степень самостоятельности курсантов, особенно старших курсов, в организации своего рабочего времени (особенно самостоятельной работы).

Мы рекомендуем Министерству обороны Украины провести реформу в системе высшего военного образования (используя один из университетов как экспериментальную площадку). Проводить анкетирование абитуриентов с целью выявления их основных мотивов поступления, их осведомленности о дальнейшей службе и ожиданий от обучения. Затем по результатам данного исследования составить программу воспитательно-мотивационных мероприятий с целью привития курсантам младших курсов высокоморальных ценностей, необходимых настоящему офицеру украинской армии. Следующим этапом формирования личности офицера должно стать закрепление результата личным примером командования университета и офицеров на базах прохождения практики данными курсантами. Мы уверены, что офицеры, прошедшие подобный курс воспитания, и должны составить «костяк» современной армии Украины.

**Список литературы**

1. Калагін Ю. А. Формування соціально-професійного потенціалу військовослужбовця у процесі військово-професійної діяльності / Ю. А. Калагін // Соціальна психологія. – 2009. – № 6. – С. 136–140.

2. Осьодло В. І. Методика діагностики професійної мотивації / В. І. Осьодло // Філософсько-методологічні та соціально-психологічні проблеми реалізації людського фактору в умовах переходу Збройних Сил України до професійної армії : матеріали Всеармійської наук.-практ. конф. 29 трав. 2008 р. – К. : НАОУ, 2008. – Ч. I. – С. 214–216.

3. Улыбин С. В. Психолого-педагогические особенности воспитательной работы с сержантами и солдатами, проходящими военную службу по контракту : науч.-метод. сб. / С. В. Улыбин. – Голицыно : ГПИ ФСБ РФ, 2004. – С. 39–47.

4. Ядов В. А. Социологические исследования: методология, программа, методы / В. А. Ядов. – М., 1987. – 89 с.

УДК 316.334.22:005.73

***П. А. Проценко***

*Научный руководитель: д-р социол. наук Е. Г. Михайлева*

**КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ  
ФЕНОМЕН: СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ****Резюме**

Сьогоднішні керівники хочуть, щоб їх компанії були більш інноваційними. Вони читають багато книг і статей та відвідують тренінги і курси з інновацій, сподіваючись дізнатися секрет успіху. Вони вражені здатністю молодих компаній створювати і пропонувати продукцію і послуги. І дивуються, як деякі старі компанії знаходять себе знову і знову.

**Summary**

Today's executives want their companies to be more innovative. They consume stacks of books and articles and attend conventions and courses on innovation, hoping to discover the secret of success. They are impressed by the ability of young companies to create and market products and services. And they marvel at how some older companies reinvent themselves again and again.

**Ключевые слова:** корпоративная культура, ценности и нормы, внутренняя среда, организационное поведение, кредо фирмы.

Современное общество обладает целым рядом новых характеристик, которые делают необходимым изменение подходов к управлению человеческими ресурсами. На уровне организации эта задача должна быть конкретизирована для персонала. Социокультурный анализ особенностей современной организации приводит к выводу о закономерном превращении ряда ее элементов из спонтанно складывающихся характеристик в инструмент целенаправленного управления персоналом. Корпоративная культура не является исключением. В связи с этим исследование корпоративной культуры становится очень актуальным.

Вопросы сущности корпоративной культуры и ее роли в организации являются одними из ключевых в исследованиях Э. Шейна, Б. Фегана, Дж. Коттера, Дж. Хескетта, П. Друкера и др.

К примеру, Б. Феган считает, что корпоративная культура – это идеи, интересы и ценности, разделяемые группой. Сюда входят опыт, навыки, традиции, процессы коммуникации и принятия решений, мифы, страхи, надежды, устремления и ожидания, реально испытанные сотрудниками [5, с. 209].

Один из наиболее серьезных исследователей корпоративной культуры, Э. Шейн, определяет её как «модель поведенческих норм, разделяемых всеми, которая была использована в прошлом и признана правильной и, следовательно, должна быть передана для усвоения новым членам организации как единственно правильный способ восприятия, представления и отношения...» [3, с. 80]. Он полагает, что культура проявляется на поведенческом уровне и в общепринятых ценностях, но суть культуры заключается в скрытых ощущениях и представлениях, свойственных группе.

П. Друкер рассматривал корпоративную культуру как подлинное организующее начало, представляющее собой среду, созданную совместной деятельностью людей.

Западную традицию исследования корпоративной культуры продолжили российские и отечественные исследователи. Например, А. Н. Занковский определяет корпоративную культуру так: «Корпоративная культура представляет собой приобретенные смысловые системы, передаваемые посредством естественного

языка и других символических средств, которые выполняют репрезентативные, директивные и аффективные функции и способны создавать культуральное пространство и особое ощущение реальности» [5, с. 221].

Т. Ю. Базаров утверждает, что корпоративная культура – «сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами конкретной организации, и задающий общие рамки поведения, принимаемые большей частью организации. Проявляется в философии и идеологии управления, ценностных ориентациях, верованиях, ожиданиях, нормах поведения. Регламентирует поведение человека и дает возможность прогнозировать его поведение в критических ситуациях» [5, с. 211].

Л. Смирнич систематизировала существующие определения корпоративной культуры и вывела три подхода, согласно которым ее можно рассматривать как независимую внешнюю составляющую, внесенную в организацию извне, внутреннюю составляющую организации, суть организации [2, с. 134].

В целом, корпоративная культура как социокультурный феномен имеет множество разнообразных *проявлений* (корпоративные ценности, нормы и правила поведения сотрудников, обычаи и традиции организации, «легенды и мифы» о происхождении и этапах развития организации и др.). Практически каждое из этих проявлений выступает одновременно фактором и поддержания, и формирования корпоративной культуры.

Сегодня общепринято, что корпоративная культура – это не только имидж компании, но и эффективный инструмент стратегического развития бизнеса. Ее формирование всегда связано с инновациями, направленными на достижение бизнес-целей и, следовательно, повышение конкурентоспособности организации.

Многие авторы определяют корпоративную культуру как набор общепринятых моделей поведения, артефактов, ценностей, убеждений и понятий, которые формируются по мере того, как организация «учится» справляться с внешними и внутренними трудностями. При этом выделяются два уровня: внешний и внутренний. К внешнему уровню относятся артефакты, модели поведения, речь, формальные законы, технические ноу-хау, способы производства и использования товаров. Внутренний уровень скрыт от внешнего наблюдения, находится в умах членов организации и включает в себя образ

мысли, идеи, верования, ценности, отношения, способы восприятия окружающего мира.

Дж. Коттер и Дж. Хескетт выделяют два уровня культуры: ценностный и поведенческий. По их определению, ценности – это «представления о том, что является жизненно важным; ценности в разных компаниях различны: в одних это деньги, в других – технологические изобретения или благосостояние сотрудников» [1, с. 39]. Получив своё признание, определённые ценности стабильно и неизменно закрепляются в организации, независимо от происходящей смены её членов. В отдельных случаях ценности становятся настолько укоренившимися и само собой разумеющимися, что люди не отдают себе в них отчёта и не воспринимают их со стороны.

В настоящее время стало уже традиционным выделять три уровня корпоративной культуры:

1. *Поверхностный* (символический) уровень – это все, что человек может увидеть и потрогать: корпоративная символика, логотип, фирменные календари, флаг фирмы, гимн фирмы, особая архитектура здания и т. п. Также к символическому уровню относят мифы, легенды и истории, связанные с основанием фирмы, деятельностью ее руководителей и выдающихся сотрудников. Такие легенды и истории обычно передаются устно. На этом уровне вещи и явления легко обнаружить, но не всегда их можно расшифровать и интерпретировать в терминах корпоративной культуры.

2. *Подповерхностный* уровень – объединяет ценности и нормы, сознательно зафиксированные в документах организации и призванные быть руководящими в повседневной деятельности членов организации. Типичным примером такой ценности может служить установка «клиент всегда прав» в отличие от установки о первенстве производителя в советский период. На этом уровне изучению подвергаются ценности и верования, разделяемые членами организации, в соответствии с тем, насколько эти ценности отражаются в символах и языке. Восприятие ценностей и верований носит сознательный характер и зависит от желания людей. Исследователи часто ограничиваются этим уровнем, так как на следующем уровне возникают почти непреодолимые сложности.

3. *Базовый* (глубинный) уровень – базовые предположения, возникающие у членов организации на основании личных паттернов, подкрепляемых или изменяющихся успешным опытом совместных

действий, и в большинстве случаев неосознаваемые, некий «воздух» корпоративной культуры, без запаха и вкуса, которым все дышат, но в обычном состоянии не замечают. Эти базовые предположения трудно осознать даже самим членам организации без специального сосредоточения на этом вопросе. Эти скрытые и принимаемые на веру предположения направляют поведение людей, помогая им воспринять атрибуты, характеризующие корпоративную культуру.

Корпоративная культура ориентирована на внутреннюю среду и проявляется, прежде всего, в организационном поведении сотрудников. Сюда следует отнести устойчивость, эффективность и надежность внутрисистемных организационных связей; дисциплину и культуру их исполнения; динамизм и адаптивность к нововведениям в организации; общепринятый (на всех уровнях) стиль управления, основанный на сотрудничестве; активные процессы позитивной самоорганизации и многое другое, что проявляется в корпоративном поведении работников в соответствии с принятыми нормами и признанными ценностями, объединяющими интересы отдельных людей, групп и организации в целом.

Приобретая индивидуальный и личный опыт, работники формируют, сохраняют и изменяют свои смысловые системы, в которых отражены их отношения к различным явлениям – миссии организации, планированию, мотивационной политике, производительности, качеству труда и т. д. Такие системы координат неочевидны и редко полностью совпадают с декларируемыми целями, однако очень часто они детерминируют поведение в большей мере, чем формальные требования и правила. То, что делает менеджер или любой член организации, в значительной мере является функцией совокупности его представлений об окружающем его мире. В экстремальных случаях эти системы координат работают против организационных целей и, расширяя или ограничивая диапазон поведенческих и когнитивных возможностей работников, снижают эффективность коллективной деятельности.

Нетрудно заметить тесную связь между культурой организации и корпоративной культурой. Первое невозможно без второго. Корпоративная культура предприятия призвана обеспечить адаптивное поведение организации во внешней среде. Она помогает предприятию выжить, победить в конкурентной борьбе, завоевать новые рынки и успешно развиваться. Но при этом ее основой является

внутренняя консолидация, взаимодействие и взаимодействие, основанные на четком разделении труда, ответственности и согласовании интересов. Корпоративную культуру предприятия определяет формула: общие ценности – взаимовыгодные отношения и сотрудничество – добросовестное организационное поведение. Как культура вообще базируется на общепризнанных ценностях и общепринятых нормах (правилах) поведения, так и корпоративная культура на предприятии формируется на основе признанных ценностей и принятых норм поведения именно в данном коллективе и данной организации.

Корпоративная культура, по определению, не может быть сконструирована и внедрена. Она не может быть даже заимствована. Заимствованы могут быть лишь некоторые структуры и механизмы связей, отражаемые в организационных проектах. Пересадка же с одной почвы на другую образа корпоративного поведения, как правило, бывает безуспешной. Каждый коллектив уникален: половозрастной состав, профессионально-квалификационная структура кадров, отраслевая, географическая специфика – все это накладывает свой отпечаток. Большое значение имеет история становления предприятия, формирования самого коллектива и сложившиеся традиции. На некоторых предприятиях основой для формирования особой культуры корпоративного поведения и воспитания в этом духе кадров провозглашается так называемое кредо фирмы [4, с. 133].

Носителями корпоративной культуры являются люди. Однако в организациях с устоявшейся культурой она как бы отделяется от людей и становится атрибутом организации, ее частью, оказывающей активное воздействие на работников, модифицирующей их поведение в соответствии с теми нормами и ценностями, которые составляют ее основу. Руководство использует эту культуру для привлечения работников определенных типов и для стимулирования определенных типов поведения. Культура, образ фирмы подкрепляются или ослабляются репутацией компании.

Таким образом, корпоративная культура задает некоторую систему координат, которая объясняет, почему организация функционирует именно таким, а не иным образом. Она позволяет в значительной мере сгладить проблему согласования индивидуальных целей с общей целью организации, формируя общее культурное

пространство, включающее ценности, нормы и поведенческие модели, разделяемые всеми работниками.

### Список литературы

1. Бродська О. Формування корпоративного духу / О. Бродська // Секретарь-референт. – 2008. – № 6. – С. 38–41.
2. Демещенко В. Корпоративная культура: мода или реальность делового мира? / В. Демещенко // Справочник кадровика. – 2007. – № 1. – С. 63–68.
3. Демин Д. Корпоративная культура – средство промывки мозгов? / Д. Демин // Управление персоналом. – 2008. – № 6. – С. 79–82.
4. Могутнова Н. Н. Корпоративная культура: понятие, подходы / Н. Н. Могутнова // Социол. исслед.. – 2005. – № 4. – С. 130–136.
5. Тимошенко И. И. Менеджер организации : учеб. пособие для менеджера / И. И. Тимошенко, А. С. Соснин; Европ. ун-т финансов, информатических систем, менеджмента и бизнеса. – К. : Изд-во Европ. ун-та, 2000. – 349 с.

## ЗМІСТ

|  |          |
|--|----------|
| Предисловие .....  | 3        |
| <b>Економіка .....</b>   | <b>5</b> |
| <i>Архипова А. В.</i> Новые подходы к организации управления<br>и контроля оборотных средств предприятия .....               | 6        |
| <i>Белоусов Д. В.</i> Совершенствование инвестиционной политики<br>как фактор роста прибыли и рентабельности предприятия ... | 12       |
| <i>Биличенко А. А.</i> Стратегия развития предприятия: эволюцион-<br>ный подход .....  | 19       |
| <i>Бичева Я. Н.</i> Бизнес-план как инструмент повышения<br>эффективности предприятия .....                                  | 24       |
| <i>Волосович Т. В.</i> Формирование методического подхода<br>к оценке адаптивной гибкости предприятия .....                  | 29       |
| <i>Гаврилова К. В.</i> Аспекты формирования товарного ассорти-<br>мента предприятиями легкой промышленности .....            | 33       |
| <i>Гурба Е. А.</i> Мотивация труда в современных условиях<br>хозяйствования .....  | 38       |
| <i>Живолуп Е. Г.</i> Факторы интернационализации продукции<br>украинских предприятий .....                                   | 44       |
| <i>Жукова А. А.</i> Оптимизация структуры капитала отечествен-<br>ного предприятия .....                                     | 50       |
| <i>Журавлев С. С.</i> Анализ моделей инвестиций в человеческий<br>капитал предприятия .....                                  | 55       |
| <i>Золотько Ю. В.</i> Экономическая эффективность использования<br>оборотных средств автотранспортного предприятия .....     | 61       |
| <i>Иванова В. П.</i> Обоснование выбора ставки дисконта<br>для расчетов эффективности инвестиций .....                       | 67       |
| <i>Иванців І. П.</i> Системи управління запасами: порівняльна<br>характеристика .....  | 73       |
| <i>Капустянская А. Ю.</i> Целесообразность совершенствования<br>систем оплаты труда .....                                    | 79       |
| <i>Кацавцева Я. Е.</i> Планирование и оценивание эффективности<br>маркетинговых мероприятий предприятия .....                | 84       |
| <i>Кисляков Н. В.</i> Управление оборотным капиталом<br>предприятия .....  | 90       |

|  |            |
|--|------------|
| <i>Майорова О. Ю.</i> Шляхи покращення конкурентоспроможності підприємства .....   | 94         |
| <i>Мараховская Л. С.</i> Бизнес-план как инструмент управления предприятием в сельскохозяйственной отрасли .....                 | 101        |
| <i>Милашенко М. П.</i> Цена и качество как основные составляющие конкурентоспособности продукции .....                           | 106        |
| <i>Михалев В. В.</i> Сравнительная характеристика методов оценки эффективности инвестиционных проектов .....                     | 111        |
| <i>Пелехатая Ю. А.</i> Риск и доход в формировании инвестиционной деятельности предприятия .....                                 | 116        |
| <i>Пономаренко Ю. Г.</i> Методы оценки эффективности функционирования логистических систем на автотранспортном предприятии ..... | 121        |
| <i>Рева Д. А.</i> Финансовая стабилизация предприятия в условиях кризиса .....   | 128        |
| <i>Чайка С. В.</i> Финансовые факторы эффективности инвестиционного проекта в условиях нестабильной среды .....                  | 135        |
| <i>Шашкова А. Н.</i> Проблема оценки конкурентоспособности продукции массового потребления .....                                 | 142        |
| <i>Шелест А. В.</i> Характеристика маркетинговой стратегии предприятия .....   | 147        |
| <i>Щетинина Ю. В.</i> Сравнительная характеристика методов определения ставки дисконта .....                                     | 153        |
| <b>Філологія .....</b>   | <b>159</b> |
| <i>Белоус Я. О.</i> Особенности перевода поэмы «The Rime of the Ancient Mariner» С. Т. Кольриджа на русский язык .....           | 160        |
| <i>Боброва М. В.</i> Особенности речевого этикета в англоязычном дискурсе конца XIX – начала XX веков .....                      | 164        |
| <i>Бубыр А. С.</i> Речевой этикет и понятие «вежливость» в английском дискурсе XIX столетия .....                                | 169        |
| <i>Громова А. С.</i> Особенности функционирования нулевого артикля .....   | 174        |
| <i>Гуценко Е. В.</i> Прагмасемантические разновидности реквестива (на материале английского языка) .....                         | 177        |
| <i>Климова Ю. С.</i> Англо-русские соответствия библейских выражений .....   | 181        |

---

|  |            |
|--|------------|
| <i>Колесник В. В.</i> Неология как область лингвистических исследований .....  | 186        |
| <i>Нагорная Л. В.</i> Колористические фразеологизмы в английской языковой картине мира .....   | 192        |
| <i>Назаренко В. О.</i> Когнитивная метафора в современном экономическом дискурсе .....   | 196        |
| <i>Огуз А. В.</i> Реклама: функционально-стилистические и жанровые характеристики .....  | 200        |
| <i>Пелешенко Е. Н.</i> Анализ передачи реалий на основе художественной литературы как способ повышения качества подготовки переводчика ..... | 205        |
| <i>Пилипенко И. Г.</i> Особенности перевода англоязычной страховой терминологии .....  | 210        |
| <i>Сокоренко А. Е.</i> Особенности побудительного речевого акта в английском дискурсе XIX–XX вв. ....  | 214        |
| <i>Титова Е. С.</i> Фэнтези Рэя Брэдбери .....   | 219        |
| <i>Фалько М. Е.</i> Английские соматические фразеологизмы .....  | 224        |
| <i>Шаповалова И. В.</i> Анализ трагедии Шекспира «Гамлет» в переводе А. Чернова .....  | 227        |
| <b>Соціологія .....</b>  | <b>231</b> |
| <i>Григорьева М. А.</i> Современные особенности проблемы «качества» персонала .....  | 232        |
| <i>Курганская Е. В.</i> Адаптационный потенциал молодых специалистов: особенности влияния на процесс адаптации в организации .....           | 237        |
| <i>Медведева Д. А.</i> Мотивы становления военнослужащего .....  | 242        |
| <i>Проценко П. А.</i> Корпоративная культура как социальный феномен: социологическое осмысление .....  | 246        |

*Наукове видання*

**ЗБІРНИК ПРАЦЬ  
МОЛОДИХ УЧЕНИХ  
Народної української академії**

Відповідальна за випуск *О. Ю. Гредасова*  
Редактор *Н. В. Ковшарь*  
Комп'ютерна верстка *І. С. Кордюк*  
Художник *Р. М. Третьяков*

Підписано до друку 23.11.2013. Формат 60×84/16.  
Папір офсетний. Гарнітура «Таймс».  
Ум. друк. арк.14,88. Обл.-вид. арк. 13,41.  
Тираж 300 пр. Зам. №

Видавництво  
Народної української академії  
Свідоцтво № 1153 від 16.12.2002.

Надруковано у видавництві  
Народної української академії

Україна, 61000, Харків, МСП, вул. Лермонтовська, 27.