

Освіта – інтелігентність – культура

ЗБІРНИК ПРАЦЬ
молодих учених
Народної української академії

Харків
Видавництво НУА
2017

УДК 378+316+33+81(05)''550.1''(477.54)
ББК 94.3(4УКР-4ХАР)
З-41

*Друкується за рішенням Ученої ради
Харківського гуманітарного університету
«Народна українська академія».
Протокол № 10 від 22.05.2017*

Редакційна колегія

*Астахова К. В., д-р іст. наук (голов. ред.); Астахова В. І., д-р іст. наук;
Батаєва К. В., д-р філос. наук; Сумець О. М., д-р екон. наук;
Михайльова К. Г., д-р соціол. наук; Подольська Є. А., д-р соціол. наук;
Тарасова О. В., д-р філол. наук; Тимошенкова Т. М. канд. філол. наук;
Шевченко І. С., д-р філол. наук; Яременко О. Л., д-р екон. наук.*

З-41 **Збірник** праць молодих учених Народної української академії /
[редкол.: К. В. Астахова (голов. ред.) та ін.]. – Харків : Вид-во НУА,
2017. – 272 с.

У збірнику представлено результати наукових пошуків молодих науковців та студентів з актуальних проблем гуманітарних та соціально-поведінкових наук. Особлива увага приділяється розгляду соціологічних та економічних аспектів управління, питань інноваційного розвитку економіки та функціонування освітньої системи в умовах становлення суспільства знань, сучасних наукових підходів в галузі філології та перекладознавства. Може стати в нагоді для студентів, викладачів та усіх тих, хто цікавиться актуальними проблемами економіки, соціології та філології.

**УДК 378+316+33+81(05)''550.1''(477.54)
ББК 94.3(4УКР-4ХАР)**

ПЕРЕДМОВА

Сучасні тенденції світового розвитку, що характеризується переходом до суспільства знань, диктують нові вимоги щодо функціонування науки та освіти. Активні процеси розбудови інноваційної економіки, заснованої на знанні та інформації, зумовлюють вихід інтелектуального капіталу на чільне місце серед критеріїв конкурентоспроможності держави, підприємства чи окремої особи. Наявність наукових компетенцій, серед яких уміння працювати з великими масивами інформації, здатність знаходити нові рішення в різних сферах людської життєдіяльності сьогодні має бути притаманною не лише для наукового співробітника, але й для будь-якого кваліфікованого фахівця, який прагне досягти успіху в обраній професії. Звідси постійно зростаючий соціально-економічний запит щодо сайентифікації вищої освіти, в умовах якої в ролі суб'єкта наукової діяльності виступає не лише викладач, але й студент.

Єдиною гідною відповіддю на вищезгадані виклики є розбудова стрункої та ефективної системи науково-дослідної діяльності студентів і молодих викладачів, адже лише всебічне стимулювання наукових досліджень молоді може вирішити проблему відтворення науково-дослідних кадрів і забезпечити всі галузі економіки кваліфікованими працівниками, здатними працювати в умовах зростання інноваційних процесів. У Харківському гуманітарному університеті «Народна українська академія» завжди приділялося багато уваги науковим пошукам студентів, молодих викладачів та співробітників. В академії функціонують Асоціація молодих учених і Студентське наукове товариство, щороку проводяться наукові конференції студентів і молодих науковців. Під керівництвом провідних викладачів студенти, магістранти та молоді науковці беруть активну участь у роботі профільних наукових шкіл ХГУ «НУА», у міжнародних та всеукраїнських конкурсах наукових проєктів, постійно публікують результати своїх наукових пошуків.

Видання, що пропонується читачеві, є збірником наукових праць молодих науковців, магістрантів і студентів, який щороку видається в ХГУ «НУА». За традицією статті, що увійшли до збірника, поділено на три розділи – економіка, соціологія та філологія.

Основу економічного розділу становлять статті, підготовлені в рамках діяльності академічних наукових шкіл з економіки підприємства та економіки освіти. У цих працях висвітлюються різні аспекти управління сучасним підприємством, його інноваційного розвитку, зокрема, аналізуються питання мотивації персоналу, маркетингової політики підприємства, упровадження інновацій тощо. Значний інтерес представляють роботи філологічного блоку, у яких аналізуються актуальні проблеми перекладознавства та лінгвістики. Підготовка цих статей стала результатом плідної діяльності наукових шкіл з філології та перекладу. У соціологічному розділі представлено широкий спектр робіт, у яких знаходять відображення сучасні наукові надбання в галузі соціології управління, економічної соціології, соціології освіти. Особливий інтерес представляють роботи, підготовлені в рамках наукової школи з соціології освіти, увагу якої сконцентровано на проблемах втілення освітніх інновацій, розбудови безперервної освіти.

Ураховуючи вищесказане, видається, що праці, опубліковані в збірці, можуть стати в пригоді як спеціалістам, так і усім, хто цікавиться актуальними проблемами гуманітарних наук.

Редакційна колегія

Економіка



УДК: 368:339

А. С. Баранова

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

СТРАХОВОЙ РЫНОК УКРАИНЫ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Анотація. Розглянуто тенденції розвитку елементів страхової системи та ринку страхових послуг в цілому. Проведено аналіз статистичних даних страхових компаній за 2016-ий рік. Сформульовано основні проблеми функціонування страхової системи в Україні.

Ключові слова: страхова система, ринок страхових послуг, страхові посередники, виплати страхових компаній.

Annotation. The present article focuses on trends in the development of the insurance services market. The main aim of the article is to find problems of the functioning of the insurance system in Ukraine and possible development prospects.

Key words: insurance system, market of insurance services, insurance intermediaries, payments of insurance companies.

Вступление. Страховщики (объединения и ассоциации) могут консолидироваться для развития рынка и самостоятельно менять его в лучшую сторону. На данном этапе страховой рынок ратует за то, чтобы стать более привлекательным для своих клиентов, инвесторов и государства в целом. Несмотря на то, что это зачастую не несет компаниям прямых экономических выгод (например, увеличение прибыльности в краткосрочной перспективе) [4].

Постановка проблемы. Прошлый год показал ряд позитивных изменений и сохранил драйвера не столько благодаря усилиям государства, сколько вопреки им. Главная проблема – это отсутствие рычагов управления и регуляции страховой системы со стороны государства, а также законодательных актов, которые могут помочь в развитии и надлежащего предоставления страховых услуг в Украине. В условиях полного игнорирования интересов рынка страховщики осознали, что

решить свои проблемы могут только за счет собственной инициативы и внутренних резервов.

Анализ последних исследований. В исследование теоретическо-методологических основ страхового рынка огромный вклад сделали такие ученые Украины и зарубежья: В. Д. Базилевич, О.В. Козьменко, М. В. Мних, Н. В. Ткаченко и другие. Авторы отмечают, что на данном этапе страховой бизнес борется за то, чтобы стать более привлекательным для своих клиентов, инвесторов и государства в целом. Несмотря на то, что это зачастую не несет компаниям прямых экономических выгод (например увеличение прибыльности в краткосрочной перспективе).

Нерешенные ранее части общей проблемы. Очень важный фактор изменений на страховом рынке Украины – это стабилизация макроэкономики, благодаря которой прекратилось резкое уменьшение спроса на страховые услуги, не только в гривневом, но и в долларовом эквиваленте. За 2016-й год был сделан огромный рывок в решении проблемы стабилизации экономики. Рынок показал рост инвестиций и увеличение интереса к страховым услугам.

В большинстве случаев для более эффективной работы страхового бизнеса нужны дополнительные финансовые вложения. К сожалению, не все акционеры готовы поддержать бизнес дополнительными вливаниями в капитал. Это равнозначно как для украинского, так и для иностранного капитала. То есть продолжается процесс консолидации рынка, пусть и не такими быстрыми темпами, как в банковском секторе [5].

Цели статьи. Одной из главных целей статьи является анализ проблем функционирования страхового рынка Украины, а также тенденций роста за последний год. И в итоге получить достоверную картину работы страхового рынка на данном этапе.

Результаты. Одним из видов мониторинга развития страхования в Украине является сопоставление статистических данных субъектов страхового рынка. Наиболее яркий пример – рейтинг журнала InsuranceTop, результаты которого за 2016 год предоставили информацию о наиболее актуальных видах страхования, а также динамике и структуре дохода страховых компаний (табл. 1 и 2).

Таблица 1

**Динамика и структура инвестиционного дохода
страховых компаний 2008–2016 (млн грн)**

Показатель	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Участие в капитале	229,8	92,4	42,9	4,1	251,9	12,4	103,6	95,6	44,8
Облигации	76,6	105,9	172,3	137,0	285,0	309,2	346,3	413,5	482,8
Депозиты	633,8	732,6	620,1	117,1	766,2	886,1	882,0	1112,0	1391,9
Акции	23,3	9,4	2,8	11,6	235,2	271,8	368,6	6,5	1,2
Иное	387,8	299,6	220,8	8,2	44,7	120,6	135,2	99,6	100,8
Всего	1351,2	1239,8	1058,9	278,0	1583,1	1600,0	1835,7	1727,2	2021,5

Таблица 2

Страховые выплаты – ТОП-10 компаний за 2016 год

№	Название компании	Всего	Личное страхование (кроме страхования жизни)	Имущественное страхование	Страхование ответственности	Обязательное страхование
1	Ингосстрах	1136198,5	85156,7	1044453,3	6588,5	0,0
2	АХО Страхование	601896,0	98923,0	421470,0	9544,0	71959,0
3	УНИКА	482183,0	119661,3	260192,9	4814,6	97514,2
4	ПРОВИДНА	387356,6	192947,4	77298,4	2227,9	115219,2
5	ИНГО Украина	341368,5	80779,6	213146,4	4814,6	69616,0
6	Allianz Украина	321085,4	2,8	340421,7	749,3	194,7
7	Украинская страховая группа	314406,0	53326,8	236165,5	4472,7	28120,4
8	PZU Украина	262223,6	89584,2	113648,8	10132,7	101040,3
9	ТАС СГ	243454,2	31748,7	56068,8	3193,8	171212,3
10.	Арсенал страхование	185766,5	18267,7	184467,8	768,7	39950,0

На данном этапе приход крупных иностранных игроков не наблюдается, но при этом многие компании, которые не могут решить свою проблему с капиталом и не могут получить дополнительные инвестиции, так или иначе, трансформируются. Присутствует стремительная тенденция к появлению новых собственников, некоторые компании уходят из рынка и пытаются

«примкнуть» к финансово-промышленным группам или же переходят по наследству от одного собственника к другому вместе с покупкой/продажей тех или иных активов. Для 2016-го года характерно некоторое улучшение макроэкономической среды, что способствует работе финансового сектора и снижению ключевых рисков, а также сокращение количества зарегистрированных страховых компаний при одновременном сохранении высокого уровня концентрации рынка [2].

Важную роль в изменениях страхового рынка играет реформирование активов, которое возможно при поддержке государстве. Для реализации одного из первых этапов реформирования активов страхового рынка необходимым требованием стало Положение об обязательных критериях и нормативах достаточности, диверсификации и качества активов страховщика, которое вступило в силу в мае 2016 года.

Главное достижение этого этапа – перемещение активов страховщика от ненадежных (корпоративные ценные бумаги, финансовые инвестиции, по которым нельзя определить справедливую стоимость) к низко рисковым активам (депозиты, которые размещены в банках с инвестиционным кредитным рейтингом и выше, а также государственные ценные бумаги) [3].

Из данных (табл. 1) видно, что в структуре инвестиционного дохода страховых компаний в 2016-ом году преобладают депозиты. Точно так же было и на протяжении с 2008 по 2015 год. Такая структура инвестиционного дохода не дает достичь высокого результата, но позволяет снизить риски при современной экономической ситуации. Все остальные показатели (облигации, акции и другие) приносят все также стабильный доход страховым компаниям. Положительно то, что заметна динамика роста в положительную сторону. Это должно отразиться и на работе страхового рынка в целом.

Что касается рейтинга компаний по страховым выплатам (табл. 2), то можно сделать вывод о факторах, которые влияют на регулярные выплаты со стороны страховых компаний. К ним относится: профессионализм, репутация, стаж работы компании, отзывы клиентов в сети интернет или офлайн, структура портфеля, скорость урегулирования вопросов, суммы выплат, наличие отделений в разных регионах страны, предоставление гарантий.

Выводы. Из результатов рейтинга InsuranceTop и анализа динамики, структуры страховых выплат можно судить о положительном росте реформирования рынка страховых услуг Украины. Положительным является увеличение страховых выплат, особенно в имущественном страховании. Также более актуальным становится страхование ответственности. В структуре страховых выплат по-прежнему позиционирует себя лидерами депозиты и облигации.

Но, к сожалению, страховой рынок Украины все еще остается недостаточно привлекательным для иностранных инвестиций и для этого, в первую очередь, необходим рост капитализации страховщиков. Решением проблемы может стать принятие на законодательном уровне мероприятий по повышению капитализации страховщиков. Используя опыт иностранных коллег, уместным станет основание страховщиками централизованного фонда страховых гарантий, для покрытия убытков. Также стоит пересмотреть требования к финансовому состоянию перестраховщиков.

Наиболее эффективным инструментом может стать усовершенствование регуляторной деятельности с привлечением иностранного капитала, но в соответствии с национальной системой страхования.

Страховой рынок Украины требует кардинальных изменений в законодательной сфере, и в регулировании со стороны государства и субъектов рынка.

Список литературы

1. Гаманкова О. О. Рынок страховых услуг Украины: сущность, тенденции и пути развития : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.08 / О. О. Гаманкова. – Киев : Киев. нац. экон. ун-т им. В. Гетьмана. 2010. – 33 с.
2. InsurancePost [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.postonline.co.uk/europe>
3. InsuranceTop. Рейтинг страховых компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://insurancetop.com>
4. Перспективы развития страхового рынка в Украине. Состояние страхового рынка, его ключевые проблемы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://banker.ua/bank_news/incidents/2012/05/21/1180456202/perspektivy-razvitija-strakhovogo-rynka-v-ukraine/

5. Перетяжко Андрей. В последние годы наш страховой рынок развивался не благодаря, а вопреки [Электронный ресурс] / Андрей Перетяжко. – Режим доступа: <https://forinsurer.com/files/file00601.pdf>

УДК 338.51:330.341 (477)

И. А. Беспалько

*Научный руководитель: канд. экон. наук,
доцент Е. П. Миколенко*

ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

Анотація. У статті досліджено основні теоретичні та методичні підходи до визначення цінової стратегії підприємства. Розроблено практичні рекомендації щодо стратегічного ціноутворення в умовах конкурентної середовища.

Ключові слова: цінова стратегія, стратегія управління цінами, ринковий підхід ціноутворення, витратний підхід ціноутворення.

Annotation. The article explores the main theoretical and methodological approaches to determining a pricing strategy. Practical recommendations on strategic pricing in a competitive environment are made.

Key words: pricing strategy, prices management strategy, market pricing approach, cost pricing approach.

Усиление конкуренции в большинстве отраслей экономики Украины, ускорение интеграции, выход на внешние рынки обуславливает необходимость обеспечения предприятиями устойчивых рыночных позиций. При этом одним из важнейших индикаторов спроса является цена, определение которой в современных условиях невозможно без применения базовых подходов к формированию политики стратегического развития предприятия. В условиях рыночной экономики цена является основным источником информации для принятия управленческих решений субъектами хозяйствования. Поэтому вопрос рыночного механизма формирования цен и ценовой политики имеет большой экономический интерес для всех участников рынка. Исследованием проблем формирования ценовых

стратегий занимались как зарубежные, так и отечественные ученые: П. Котлер, К. Макконелл, И. Ансофф, М. Портер, В. Коринев, И. Продиус, А. Старостина, В. Тарасевич, Р. Холден и др. Научные труды ученых охватывают ряд вопросов, в частности исследование методов ценообразования, анализ ценовых стратегий и обоснование условий их применения, разработка тактических мероприятий ценовой политики и тому подобное. Однако дискуссионными остаются вопросы по разработке эффективной ценовой стратегии в условиях конкурентной среды рынка. Необходимость решения этих проблем обусловила выбор темы исследования.

Целью статьи является исследование теоретических и методических подходов к определению ценовой стратегии, а также обоснование предложений по формированию ценовой стратегии предприятия в условиях конкурентной среды.

Существуют различные точки зрения относительно определения ценовой стратегии. Стратегия ценообразования – это набор методов, с помощью которых можно реализовать на практике принципы, которых придерживается предприятие в сфере установления цен на свои товары или услуги [5]. Ценовая стратегия определяется как обобщенная модель действий в сфере ценообразования, соответствующие целям предприятия и направленные на достижение его долгосрочных стратегических конкурентных преимуществ с минимальными затратами.

Разработка ценовой стратегии предприятия – это сложный процесс. Как правило, он делится на два этапа: формулирование стратегии и реализация стратегии. На этапе формулирования ценовой стратегии на предприятии происходит идентификация целей и разработка стратегических планов достижения этих целей. В процессе разработки ценовой стратегии важность управленческих решений обуславливается учетом таких факторов: назначенная цена напрямую определяет уровень спроса и объем продаж. Слишком высокая цена может подорвать успех товара. В связи с этим, большое значение приобретает измерения ценовой эластичности, хотя это достаточно трудно осуществить; цена продажи непосредственно определяет рентабельность всей деятельности, не только устанавливая уровень прибыли, но и фиксируя, через объем

продаж, условия, в которых достигается окупаемость затрат. Небольшое изменение цены может очень сильно повлиять на рентабельность; цена продажи влияет на общее восприятие товара или марки и делает свой вклад в позиционирование марки в глазах потенциальных покупателей [1]. Цена неразрывно связана с качеством и является одной из составляющих имиджа марки, в большей степени, чем другие компоненты маркетинга цен. В цену должны быть заложены расходы на рекламу и продвижение товара, на упаковку, позиционирование товара. Ценовая стратегия также должна учитывать стратегию сбыта, которая предусматривает соответствующие торговые наценки, которые необходимы для достижения целей по охвату рынка [5].

На этапе реализации ценовой стратегии на предприятии разрабатывается тактика достижения целей, поставленных перед предприятием. Как правило, реализация ценовой стратегии предприятия зависит от его организационной структуры, работы персонала и контролирующих систем и процессов.

Существует ряд общих подходов к выделению этапов процесса разработки стратегий [2; 4]. Этапы процесса стратегического планирования ценообразования показаны на рис. 1.



Рис. 1. Процесс формирования ценовой стратегии

С целью формирования ценовой стратегии выделяют три основные группы стратегических целей:

1. Цели, связанные с прибылью: такие, как максимизация прибыли и достижение заданной нормы отдачи на инвестированный капитал.

2. Цели, связанные с объемом продаж. Они направлены на максимизацию выручки или доли рынка, то есть на достаточные темпы роста продаж.

3. Цели, связанные с конкуренцией. Содержание их заключается либо в стабилизации цен, или в позиционировании относительно конкурента [3, с. 177].

Дальнейшие этапы разработки ценовой стратегии включают: анализ внешней среды, диагностика и анализ слабых и сильных сторон, мониторинг финансового состояния предприятия. Международная практика свидетельствует о том, что многие предприятия при разработке стратегических планов и анализе конкурентных преимуществ применяют SWOT-анализ. В процессе изучения внешней среды деятельности осуществляется сбор данных об изменениях финансовых, политических, правовых, социальных и конкурентных условий на различных рынках, которые предприятие обслуживает или планирует обслуживать, а также об угрозах, которые могут возникнуть в деятельности предприятия.

Этап формирования ценовой стратегии, который содержит определение ценовых стратегических альтернатив (табл. 1), выбор и реализацию ценовой стратегии (после SWOT-анализа), а также идентификацию, оценку и минимизацию рисков – это постановка конкретных тактических целей.

Реализация ценовой стратегии осуществляется благодаря выработанной политике, процедурам и правилам, выполнение которых закреплено за каждым уровнем функций. Реализация ценовой стратегии предприятия зависит от его организационной структуры, работы персонала и контролирующих систем и процессов.

В основе контроля реализации ценовой стратегии предприятия лежат критерии оценки ее эффективности. Контроль реализации ценовой стратегии предприятия – это циклический процесс, который содержит три основных этапа. На первом этапе этого

Таблиця 1

Основные ценовые стратегии [2]

Вид стратегии	Содержание
Стратегия «снятия сливок»	Продажа товара по высоким ценам, которые включают, кроме цены производства, все расходы, среднюю и монопольную прибыль. Данная стратегия характерна для товаров-новинок, которые защищены патентами. Особенности: быстрая окупаемость средств, эффективна для товаров и рынков с достаточно низким уровнем эластичности спроса по цене.
Стратегия низких цен или стратегия прорыва	Первичная продажа товара по низким ценам с целью стимулирования спроса, вытеснение конкурирующих товаров и захват массового рынка. Особенности: применяется к товарам с низкой эластичностью.
Стратегия дифференцированных цен	Применяется в торговой практике предприятий, устанавливается шкала возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков, сегментов и покупателей. Особенности: позволяет стимулировать или сдерживать продажу товаров на различных рынках.
Стратегия единых цен	Используется при реализации товаров по каталогам, образцами, через каналы почтовой торговли. Особенности: помогает формировать круг постоянных клиентов.
Стратегия ценового лидера	«Привязка» цен к ценам предприятия-лидера на данном рынке на конкретный товар или заключение неофициального соглашения с лидером на данном рынке / сегменте о том, что в случае изменения им цены предприятие корректирует цены на свои товары. Особенности: привлекательная для предприятий, которые не имеют возможности или не желают проводить свои собственные разработки ценовой стратегии, но одновременно она достаточно рискованная, поскольку в значительной степени сдерживает инициативу предприятия.
Стратегия «убыточного лидера»	Товар-лидер комплекта товаров, реализуется по низким ценам, а другие изделия, входящие в комплект, имеют новизну, предлагаются по ценам, включающие монопольную прибыль. Особенности: предприятие получает целевую прибыль.
Стратегия престижных цен	Продажа товара по высоким ценам с ориентиром на сегмент рынка, который обращает особое внимание на качество товара, марку, фактор престижности.
Стратегия комплексных продаж	Установление низкой цены (иногда даже убыточной) на товар при одновременном установлении высоких цен на дополнительные компоненты, комплектующие или расходные материалы.

цикла устанавливаются критерии оценки эффективности реализации ценовой стратегии предприятия. Значение критериев, принятые в качестве стандартов, должны быть тесно связаны со стратегическими ценовыми целями. На втором этапе контрольного цикла оцениваются результаты реализации ценовой стратегии предприятия. На третьем этапе реальные результаты ценовой деятельности сопоставляются с ранее разработанным критерием.

В оценке ценовой стратегии основой ее выбора есть те критерии, которые помогают спрогнозировать эффективность стратегии в будущем и надежность после ее внедрения. Этап оценки ценовой стратегии обеспечивает обратную связь, которая существует между различными этапами формирования ценовой стратегии и позволяет системе управления быстро вносить изменения в содержание любого из предыдущих этапов.

Таким образом, обоснована необходимость внедрения системы стратегического управления на предприятиях, которая бы способствовала разработке и реализации целенаправленной экономически обоснованной ценовой стратегии, как одного из важнейших элементов ценового механизма. Ценовая стратегия может быть признана успешной в том случае, если она позволяет восстановить или улучшить позицию предприятия на конкурентном рынке этого вида товара, увеличить чистую прибыль и рентабельность предприятия, влиять на рост его стоимости.

Список литературы

1. Васильева Н. Э. Формирование цены в рыночных условиях / Н. Э. Васильева, А. И. Козлова. – Киев : Наукова Думка, 2012. – 157 с.
2. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства : монографія / В. Л. Корінев. – Київ : КНЕУ, 2006. – 417 с.
3. Костюченко В. М. Цінова стратегія як інструмент управління підприємством у період очікування кризи / В. М. Костюченко, В. В. Тронько // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу: міжнар. зб. наук. праць. – 2013. – Вип. 2 (26). – С. 172–186.
4. Орлова Е. В. Ценовая стратегия предприятия: формирование и реализация / Е. В. Орлова, И. С. Ульмасова // Молодой ученый. – 2015. – № 14. – С. 269–272.
5. Підприємництво : навч. посібник / В. А. Подсолоненко, А. Ф. Процай, Т. Л. Миронова та ін. – Київ : Центр навчальної літератури, 2003. – 612 с.
6. Пінішко В. С. Ціни і ціноутворення / В. С. Пінішко, Т. В. Мединська. – Львів : Вид-во ЛКА, 2009. – 346 с.
7. Холодний Г. О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах : монографія / Г. О. Холодний. – Харків : ХНЕУ, 2010. – 272 с.
8. Ціноутворення як основа ефективності функціонування підприємств та чинник підвищення добробуту населення: монографія / [Зборовська О. М. та ін.] ; за ред. А. В. Череп ; Запоріж. нац. ун-т. – Запоріжжя : Запоріж. нац. ун-т, 2011. – 288 с.

М. С. Васильев

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

ПРОБЛЕМЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Анотація. У статті розглянуто основні проблеми розробки стратегії підприємства та необхідність наявності та використання стратегічного планування для підприємства.

Ключові слова: стратегія підприємства, стратегічне управління, розробка стратегії, планування діяльності.

Annotation. The article deals with the basic problems of business strategy development and the need and use of strategic planning for the company.

Key words: enterprise strategy, strategic management, strategy development, business planning.

Стратегическое управление – это такое управление, которое опирается на человеческий потенциал как основу организации, ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей, гибко реагирует и проводит своевременные изменения в организации, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности дает возможность организации выживать в долгосрочной перспективе, достигая при этом своих целей.

Джеймс Куинн так сформулировал стратегию: «Стратегия должна содержать в себе три важнейшие составляющие: (1) основные цепи деятельности; (2) наиболее существенные элементы политики, направляющие или ограничивающие поле деятельности; и (3) программы основных действий, направленных на достижение поставленных целей и не выходящих за пределы избранной политики»[3]. И стратегия предприятия должна разрабатываться исходя из поставленных целей. Только: «Цели (или задачи) определяют, какие результаты и когда должны быть достигнуты, однако практически ничего не говорят о том, как именно будут получены планируемые результаты» (Герберт Саймон) [7]. Он предложил разделение общих целей на спе-

цифические подчиненные задачи и последующее распределение их по организационным подразделениям. Однако это ничего не говорит о том, как именно провести «разделение общих целей на специфические подчиненные задачи». И этот вопрос целеполагания не был решен до самого последнего времени: «приходится признать, что теория в части, касающейся организационных целей, зашла в тупик» [5].

Вопрос целеполагания достаточно просто решается только постановкой целей «от достигнутого», на несколько процентов выше, чем достигнутые в предыдущем периоде. И стратегия достижения этих целей из квартала в квартал, из года в год, принципиально неизменна: действуют одни и те же апробированные и проверенные временем политики (принципы, методы, средства), а повышение результатов предприятия достигается совершенствованием деятельности во всех областях, где только можно найти возможность этого совершенствования. И это стратегия эволюционного развития.

Однако хорошо известно, что одним только эволюционным развитием обойтись невозможно, рано или поздно придется проводить и революционные изменения в предприятии, иначе оно просто погибнет. Это отмечал Александр Богданов еще в начале прошлого века, отмечал и Ицхак Адизес уже в конце прошлого века [1; 2].

Таким образом разработка стратегии развития предприятия – стратегии революционных изменений – коренным образом отличается от разработки классической стратегии эволюционного развития. Более того, в литературе по менеджменту отмечается и то, что изменениями вообще невозможно управлять (Генри Минцберг) [4], не говоря уже о стратегическом управлении. А уже в последние годы отмечается и то, что проведение изменений даже не относится к менеджменту, и их необходимо проводить на неформальной основе [6].

Современное стратегическое планирование является инструментом управления, помогающим высшему управленческому персоналу предприятия принимать основополагающие решения. Стратегическое планирование обеспечивает основу для всех управленческих решений, функций организации, мотивации и контроля. Динамичный процесс стратегического планирования

является той базой, на которой строятся все управленческие функции. Не используя преимущества стратегического планирования, организации в целом и отдельные люди будут лишены четкого способа оценки цели и направления корпоративного предприятия.

Современный темп изменения и увеличения знаний является настолько высоким, что стратегическое планирование представляется единственным способом формального прогнозирования будущих проблем и возможностей. Оно обеспечивает высшему руководству средство создания плана на длительный срок. Многие фирмы работают, не имея официальных планов действий. По их мнению, ситуация на рынке слишком быстро меняется, чтобы от плана была польза. Однако стратегическое планирование выгодно по ряду причин: планирование поощряет перспективно мыслить руководство; ведет к более точной координации усилий; толкает к установлению показателей деятельности; заставляет фирму четко определить свои цели и задачи; делает фирму более подготовленной к переменам.

Выстраивание стратегической пирамиды – это не только задача высшего руководства. На крупных предприятиях решения по вопросам методов управления новыми направлениями развития принимается корпоративным руководством, руководителями хозяйственных подразделений, главами крупных финансовых отделов корпорации в целом или её подразделений (производство, маркетинг и продажа, финансы, трудовые ресурсы и т. д.), менеджерами заводов, региональными торговыми представителями и менеджерами среднего звена управления.

В диверсифицированной компании стратегии разрабатываются на четырех различных организационных уровнях. С точки зрения иерархии управления стратегии можно подразделить на:

- корпоративную стратегию (стратегия для компании и сфер её деятельности в целом);
- деловую стратегию (для каждого отдельного вида деятельности компании);
- функциональную стратегию (для каждого функционального направления определенной сферы деятельности). Каждая сфера деятельности имеет производственную стратегию, стратегии маркетинга, финансов и т. д.;

– операционную или линейную стратегию (более узкая стратегия для основных структурных единиц: заводов, торговых региональных представителей и отделов)

В условиях жесткой конкурентной борьбы и быстро меняющейся ситуации фирмы должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел, но и вырабатывать долгосрочную стратегию поведения, которая позволяла бы им поспевать за изменениями, происходящими в их окружении. Практика же показывает, что в действиях организаций стратегичность, как правило, отсутствует, что и приводит зачастую к поражению в рыночной борьбе. Это происходит из-за того, что, во-первых, организации планируют свою деятельность исходя из того, что окружение не будет меняться, либо в нем не будет происходить качественных изменений. Во-вторых, планирование начинается с анализа внутренних возможностей и ресурсов организации.

В стратегическом управлении и планировании важное место отводится анализу перспектив организации, задачей которого является выяснение тех тенденций, опасностей, возможностей, а также отдельных чрезвычайных ситуаций, которые способны изменить сложившиеся тенденции. Этот анализ дополняется анализом позиций в конкурентной борьбе.

Планирование вызывает все больший интерес у развивающихся фирм, которые сталкиваются с трудностями в осуществлении принципиально новых стратегий.

Всякая спроектированная организационная структура в виде управленческой системы, по своим параметрам закономерно отстает от постоянно развивающейся рыночной ситуации. Целью любой организационно-производственной системы является удовлетворение потребностей общества, которые носят динамичный, спонтанный, слабо прогнозируемый характер. Данный процесс имеет свою длительность, чем и объясняется отставание показателей и функциональных параметров организационных структур от требуемых на рынке. Данная закономерность определяет действие внешних факторов на организационную систему.

Закономерность неадекватности: любая организационная структура, спроектированная на достаточно конкретные

и прогнозируемые условия рынка, всегда не соответствует ему в силу действия внутренних факторов организационной системы. Главным фактором, обуславливающим действие данной закономерности, является человеческий фактор. Следствием закономерности неадекватности является фактор некомпетентности. Данное свойство проявляется тогда, когда организация функционируя, полностью или частично изолированно от других специализированных организаций, пытается адекватно и своевременно реагировать на все внешние возмущения. В результате действия вышеприведенных закономерностей, организационная структура становится неэффективной, громоздкой, так как в ней наблюдается множество остаточных элементов, функционирование которых в структуре организации нецелесообразно и нерентабельно, приводит к убыткам

В основе стратегического управления лежит разработка и реализация стратегии компании. Процесс реализации связан с существенными рисками, начиная от разобщенности стратегических и оперативных целей, и заканчивая враждебностью внешней среды, сложностями с управлением информацией, имиджем, конкурентными преимуществами и др.

Система, способная минимизировать подобные риски, может быть обеспечена с помощью брендинга.

Компании, применительно к деятельности которых существует обозначенная проблема, на данный момент не используют активно подобных инструментов стратегического управления. Однако перспективы могут быть таковы, что нематериальные активы в будущем будут формировать лидеров – отсутствие внимания к подобным вопросам может привести к потере доли рынка не только в пользу крупных зарубежных компаний.

Разработка и реализация стратегии сопровождаются специфическими рисками и сложностями. Разработанная стратегия представляет собой теоретический план, зафиксированный в некоем документе, а также видение небольшого числа людей, занимавшихся разработкой. Основные сложности по ее реализации – впереди.

В настоящее время для повышения эффективности управления в условиях высокой конкуренции, как в зарубежной, так и в отечественной практике, актуальным становится

грамотное исполнение процессов, от которых зависит эффективность функционирования организации. В частности, речь идет о процессах контроля, анализа и оценки возникших ситуаций, оптимизации, синтеза и принятия управленческих решений, прогнозирования и оптимального планирования.

Формирование корпоративной стратегии – сложный управленческий процесс. Не каждая организация может позволить себе разработать стратегию, поскольку разработка стратегии требует больших финансовых вложений и не приносит немедленных результатов. Но без эффективной стратегии организация не может создать условия для своего дальнейшего существования и развития. В условиях непрерывной изменчивости внешней среды, возрастает важность разработки стратегии, которая позволит успевать за изменениями. Выработка правильной и грамотной корпоративной стратегии и ее претворение в жизнь поможет многим отечественным организациям успешно участвовать в конкурентной борьбе, и развиваться до международного масштаба.

Самое важное – необходимость комплексного подхода к разработке корпоративной стратегии предприятия. Выработанная стратегия должна быть направлена не на реализацию единичных, хотя и очень важных мероприятий, помогающих решать отдельные, не связанные между собой задачи, она должна увязать все действия и планы фирмы в согласованный пакет, обеспечивающий достижение главнейших целей компании.

Список литературы

1. Адизес И. Интеграция: Выжить и стать сильнее в кризисные времена / Ицхак Калдерон Адизес. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 128 с.
2. Богданов А. А. Тектология: всеобщая организационная наука [Электронный ресурс] / Александр Богданов // Гуманитарные технологии: информ. аналит. портал. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5909> (дата обращения: 03.052017).
3. Минцберг Г. Стратегический процесс / Минцберг Г., Джеймс Куинн Дж. Б., Гошал С. – М. : Равновесие, 2004. – 567 с.
4. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации / Минцберг Г ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2004. – 512 с.: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»).

5. Петросян А. Э. Природа организационных целей (концептуальный портрет в историческом интерьере) [Электронный ресурс] / А. Э. Петросян // Вестник ОмГУ. – 2015. – №3(77). – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/priroda-organizatsionnyh-tseley-kontseptualnyy-portret-v-istoricheskom-interiere-1> (дата обращения: 03.05.2017).

6. Саймон Г. Менеджмен в организациях / Саймон Г., Смитбур Д., Томпсон В. ; под общ. ред. А. М. Емельянов, В. В. Петрова. – М. : Экономика, 1995. – 335 с.

7. Саймон Г. А. Теория принятия решений в экономической теории и науке о поведении / Саймон Г. А. // Вехи экономической мысли / под общ. ред. В. М. Гальперина. – СПб. : Экономич. школа, 2000. – Т. 2. : Теория фирмы. – 380 с.

УДК 330.322.54

М. Ю. Геращенко

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

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ И АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Анотація. В статті розглядаються різні методи оцінки та аналізу інвестиційних проектів, обґрунтовується необхідність їх підбору враховуючи особливості різних інвестиційних проектів.

Ключові слова: інвестиційний проект, динамічні методи, статистичні методи, дисконтування, оцінка інвестицій.

Annotation. Different methods of assessment and analysis of investment projects are considered. Necessity of their selection considering their peculiarities is justified.

Key words: investment project, dynamic methods, static methods, discounting, investment assessment

Выбор и обоснование применения различных методов оценки и анализа инвестиционных проектов является актуальными вопросами, т.к. ресурсы в распоряжении менеджмента, компании, инвестора всегда ограничены и необходимо оценить потенциальную выгоду от предлагаемого проекта и его реализуемость,

а также сравнить набор альтернативных вложений для эффективного распределения имеющихся ресурсов.

Большинство учёных в области экономики считают, что принципы оценки эффективности проектов одинаковы на всех его этапах, а оценка отличается лишь набору исходных данных и степени подробности их описания [1]. Расчёты на разных этапах отличаются детализацией статей доходов и расходов, проводится анализ данных за более короткие промежутки времени тем самым выходные результаты, таблицы имеют отличия.

В. М. Власова подчёркивает, что методы оценки инвестиционных проектов не во всех случаях могут быть едиными, так как инвестиционные проекты весьма значительно различаются по масштабам затрат, срокам их полезного использования, а также по полезным результатам [2].

В современной литературе выделяют большое количество различных методов оценки инвестиционных проектов. Всю массу данных методов можно условно разделить на те, которые используют в расчётах дисконтирование и не используют, но нет чёткого перечня одних и других. Ниже представлен наиболее использованный на практике и признанный в науке перечень методов оценки инвестиционных проектов.

К динамическим методам, методам, которые включают в себя дисконтирование, относят:

1. Метод аннуитета

Один из вариантов точной и быстрой оценки инвестиционного проекта, когда все платежи и приходы средств приведены к современной стоимости. В расчет берется тот факт, что все поступления/выплаты имеют одинаковую величину в период всего экономического периода действия инвестиций. Процесс оценивания выполняется посредством сравнения прихода средств и их расходов в одном году [4];

2. Индекс доходности

Представляет собой отношение приведенных денежных доходов к приведенным на начало реализации проекта инвестиционным расходам;

3. Дисконтированный срок окупаемости инвестиций;

4. Метод внутренней нормы прибыли

Внутренняя норма прибыли представляет собой ту расчетную

ставку процента (ставку дисконтирования), при которой сумма дисконтированных доходов за весь период реализации инвестиционного проекта становится равной сумме первоначальных затрат. Эту норму можно трактовать как максимальную ставку процента, под который фирма может взять кредит для финансирования проекта с помощью заемного капитала.

5. Метод чистой приведенной стоимости

Этот метод оценки эффективности инвестиционного проекта позволяет принять управленческое решение о целесообразности реализации проекта исходя из сравнения суммы будущих дисконтированных доходов с издержками, необходимыми для реализации проекта [2].

Как правило, такие методы используют в своей основе фактические, плановые и проектные данные о расходах компании и результатах, связанных с внедрением проекта.

Вторая группа методов – статические методы, не включающие дисконтирование, опираются на проектные, плановые и фактические данные о затратах и результатах, обусловленные реализацией инвестиционных проектов.

Эти методы наиболее рационально применять в тех случаях, когда затраты и результаты равномерно распределены по годам реализации инвестиционных проектов и срок их окупаемости охватывает небольшой промежуток времени – до пяти лет.

К статическим методам относят:

1. метод, основанный на расчете разности между суммой доходов и инвестиционными издержками (единовременными затратами) за весь срок использования инвестиционного проекта, который известен под названием Cash-flow;

2. метод, основанный на расчете сроков окупаемости инвестиций (срок окупаемости инвестиций);

3. метод выбора вариантов капитальных вложений на основе сравнения массы прибыли (метод сравнения прибыли);

4. метод сравнительной эффективности приведенных затрат на производство продукции;

5. метод, основанный на определении нормы прибыли на капитал (норма прибыли на капитал) [2].

Статические методы наиболее рационально применять в тех случаях, когда затраты и результаты равномерно распределены

по годам реализации инвестиционных проектов и срок их окупаемости охватывает небольшой промежуток времени – до пяти лет. Однако, благодаря своей простоте, общедоступности для понимания большинством специалистов фирм, высокой скорости расчета эффективности инвестиционных проектов и доступности к получению необходимых данных, эти методы получили самое широкое распространение на практике. Основные их недостатки – охват короткого периода времени, игнорирование временного аспекта стоимости денег и неравномерного распределения денежных потоков в течение всего срока функционирования инвестиционных проектов.

Итак, оценка эффективности того или иного проекта – это главный элемент в инвестиционном анализе. Применение различных методов позволяет определить лучший инвестиционный проект из группы текущих вариантов или же оценить эффективность и целесообразность уже существующего проекта. В итоге инвестор может минимизировать собственные риски и оптимизировать инвестиционную программу.

Современные методы оценки инвестиций часто различаются и основаны на индивидуальных принципах расчета. Объяснением служит то, что каждый инвестиционный проект имеет свои особенности и может различаться по целому ряду признаков – ожидаемым результатам, объему финансовых вливаний, срокам применения и так далее.

Таким образом, выбор метода анализа и оценки эффективности инвестиционного проекта должен быть выбран в зависимости от особенностей и специфики рассматриваемого проекта, а также среды в котором он реализуется.

Список литературы

1. Виленский П. Л. Оценка эффективности инвестиционных проектов: теория и практика / Виленский П. Л., Лившиц В. Н., Смоляк С. А. – М. : Дело, 2002. – 888 с.
2. Власова В. М. Методы оценки эффективности инвестиционных проектов [Электронный ресурс] / Виктория Михайловна Власова // Элитариум : центр дополн. образования. – Режим доступа: <https://clck.ru/V6Dpk> (дата обращения 26.04.2017).
3. Бузова И. А. Коммерческая оценка инвестиций / Бузова И. А., Маховикова Г. А., Терехова В. В. ; под ред. Есипова В. Ё. – СПб., 2003. – 432 с.

4. Метод аннуитета: сущность, роль и место в оценке инвестиционных проектов [Электронный ресурс] // Utmagazine : [сайт]. – 2015. – 21 августа. – Режим доступа: <https://utmagazine.ru/posts/11986-metod-annuiteta> (дата обращения 28.04.2017).

5. Кочешков А. Методы оценки инвестиционных проектов [Электронный ресурс] / Кочешков Андрей // Финансовый директор : практический журнал по управлению финансами компании. – 2017. – 13 февр. – Режим доступа: <https://clck.ru/B6Dos> (дата обращения 26.04.2017).

УДК 338.242.2

К. Р. Горгуль

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

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Анотація. У статті розглянуто та проаналізовано визначення «антикризове управління», виявлено основні характеристики і принципи даного поняття. Зроблено висновок про необхідність інституційного регулювання превентивної антикризової стратегії управління українськими підприємствами.

Ключові слова: антикризове управління, ідентифікація кризи, планування, ризик.

Annotation. The article reviews and analyzes the definition of “crisis management”, identifies the main characteristics and principles of the given concept. The necessity of the institutional adjusting of preventive anticrisis management strategy of Ukrainian enterprises is substantiated.

Key words: anticrisis management, crisis identification, planning, risk.

Изменчивость и быстрое изменение окружения фирмы, непрерывное появление свежих веяний в развитии экономики и общества, ускорения научно-технического прогресса делают принципиально новую внешнюю среду хозяйствования, которая значительно отличается от того, где происходило развитие и становление украинских компаний. Все это вызывает потребность в освоении свежих для отечественных компаний

«правил» взаимодействия с внешней средой. Особенно это касается предприятий целью которых считается долгосрочное действенное функционирование. Соответственно руководству этих компаний надо уделять особое внимание стратегическому управлению.

Внедрение стратегического подхода к управлению на отечественных предприятиях происходит достаточно медленно. Менеджмент этих предприятий, прежде всего, сосредоточен на решении текущих проблем, связанных с эффективным использованием их потенциала, а проблемы определения перспектив развития с учетом изменений внешней среды остаются вне его внимания.

В современных условиях хозяйствования, вследствие экономической и политической нестабильности экономики страны, предприятия не всегда способны адекватно реагировать на изменения внешней и внутренней среды, в результате чего могут попасть в кризисные ситуации. Поэтому руководству отечественных предприятий также необходимо уделять внимание вопросам антикризисного управления. Однако антикризисные меры должны быть частью антикризисной стратегии предприятия, поскольку настоящее требует одновременного использования методов антикризисного и стратегического управления.

Вопросам исследования теоретических, методологических и практических аспектов стратегического антикризисного управления посвящен ряд работ зарубежных и отечественных ученых: С. Айвазяна, А. Алиева, И. Бланка, Н. Брагина, Н. Брюховецкой, И. Булеева, В. Василенко, А. Градова В. Гринев, А. Грязновой, Л. Довгань Г. Ивановой, М. Кизима, Т. Клебанов, А. Колоса, Е. Короткова, Б. Кузина, И. Ларионова, Л. Лигоненко, В. Панагушина, В. Пушкаря, А. Терещенко, А. Чернявского и др.

Целью статьи является исследование и обоснование выбора инструментов для выведения предприятия из состояния кризиса.

Под словом «кризис» подразумевается обострение противоречий в управлении, структуре и организации, производственной и экономической работе, которые угрожают нормальному функционированию и жизнеспособности предприятия во внешней среде. Сущность антикризисного менеджмента заключается в своевременном реагировании на проявление кризисообразую-

щих признаков методом актуальной разработки и реализации антикризисных мер и программ. Классификационные признаки реального кризиса могут рассматриваться и как ее характеристики, которые помогают определить оценку и масштабы проблемы.

Наиболее яркими признаками кризиса в организации могут быть наличие серьёзных угроз для функционирования предприятия, быстрое развитие рисков, хаотичный характер событий, снижение контроля.

Антикризисное управление – это управление, которое направлено на предсказания опасности кризиса, анализ его симптомов и устранение угроз появления кризисных ситуаций, а в случае их появления – анализ и принятие быстрых мер ликвидационного характера с наименьшими потерями и негативными последствиями [7, с. 11]. Суть антикризисного управления выражается в возможности предвидеть, смягчать, управлять кризисными явлениями.

Всегда есть риск в управлении, так как социально-экономическая система развивается циклично, изменяется внешняя среда. Вследствие, можно выделить как внешние, так и внутренние факторы, которые определяют антикризисное управление.

К внешним факторам можно отнести спад конъюнктуры в экономике в целом, значительный уровень инфляции, неэффективная система государственного регулирования общественного производства, нестабильность законодательства, нестабильность финансового, фондового и валютного рынков, усиление конкуренции в отрасли и кризис отдельных отраслей.

Внутренние факторы связаны с неэффективным менеджментом управления, невысоким уровнем квалификации сотрудников и неспособностью управления своевременно реагировать на изменения внешней среды.

Создание на предприятии системы антикризисного управления обязана базироваться на конкретных принципах, соблюдение которых будет гарантировать ее действенное функционирование в будущем. Среди таких принципов специалисты выделяют своевременную диагностику кризисных явлений в финансовой деятельности предприятия, срочность реагирования на различные кризисные явления, адекватность реагирования предприятия

на степень реальной угрозы его финансовому благосостоянию, а также полную реализацию внутреннего потенциала для выхода из кризиса [6, с. 258]. Указанный перечень С. Паранчук предлагает дополнить принципами последовательности действий, постоянного надзора и динамичности. По мнению ученого, каждый этап антикризисного управления должен происходить после выполнения всех задач предварительного этапа, под постоянным наблюдением ответственных лиц, с обязательным учетом всех изменений во внутренней и внешней среде функционирования предприятия [3].

Поскольку антикризисное управление рассматривается как постоянная действующая система, то ее функционирование связано с принятием значительного количества управленческих решений. Антикризисные управленческие решения, по мнению исследователей, должны приниматься на основе достоверной информации, их масштаб и направленность должны отвечать типу кризиса на предприятии и скорости ее распространения, решение различных субъектов антикризисного управления должны согласовываться между собой, каждое решение должно избираться как оптимальное из нескольких возможных вариантов, направляться на конкретного исполнителя и приходиться в понятной для него форме, принятые решения должны выполняться в максимально возможном объеме [4]. Нарушение указанных принципов не позволит получить ожидаемых эффектов от антикризисных мер или даже может привести к углублению кризиса на предприятии.

Современная экономическая наука предлагает достаточно широкий арсенал инструментов антикризисного управления. Указанные инструменты могут существенно отличаться по направлению действия и силой воздействия, по группам субъектов антикризисного менеджмента, применяемые. Поэтому группировки инструментов антикризисного управления позволит нагляднее отобразить их функциональное назначение и поможет упростить предоставление рекомендаций по выбору конкретного набора инструментов для преодоления определенных видов патологий, приводящих к возникновению кризиса.

Представлен на рис. 1 перечень инструментов антикризисного управления на предприятии не является исчерпывающим.

В зависимости от ситуации на уровне конкретного предприятия, отрасли или региона, может быть расширен перечень инструментов каждой из групп. Кроме того, здесь указаны те меры антикризисного регулирования, может применять государство в рамках антикризисной политики.

К таким мерам В. Радченко предлагает относить следующие:

- принятие законодательства о банкротстве и санации неплатежеспособных предприятий;
- внедрение государственного контроля за процессом создания предприятий и формированием их уставного фонда [5].



Рис. 1. Инструменты антикризисного управления

На данный момент в Украине насчитывается более 9000 предприятий банкротов. В процедуре банкротства находится 438 предприятий, которые принадлежат государству, либо в уставном фонде которых госпакет акций составляет более 25%. Остальные – предприятия частного сектора экономики, в том числе физические лица – предприниматели. Своевременное применение инструментов анти кризисного управления, могло бы справиться с таким количеством предприятий-банкротов [1].

Применение одного или одновременно нескольких инструментов антикризисного управления происходит на определенном этапе процесса управления. Концептуальная модель процесса антикризисного управления предприятием предложена Л. Лигоненко.

Указанная модель предполагает прохождение предприятием в процессе преодоления кризиса ряда последовательных этапов:

1. Диагностика кризисных явлений и угрозы банкротства предприятий, должно предоставить возможность сформировать необходимую аналитическую основу для дальнейшей работы.

2. Определение цели и задач антикризисного управления, основными из которых могут быть: выведение предприятия из состояния юридического банкротства; локализация кризисных явлений; финансовая стабилизация; предотвращения повторения кризиса и тому подобное.

3. Определение ответственных за разработку и реализацию антикризисных процедур, установление их полномочий по разработке и внедрению антикризисной программы.

4. Оценка временных ограничений процесса антикризисного управления, которые, как правило, определяются тем, имеющимся у предприятия до возбуждения дела о банкротстве и административного ограничения полномочий существующего руководства.

5. Оценка ресурсного потенциала антикризисного управления и принятия решений о привлечении необходимых для проведения антикризисных мер ресурсов со стороны.

6. Внедрение антикризисной программы и контроль за ее выполнением, своевременное принятие мер по модернизации или корректировке ранее разработанной политики (процедур, мероприятий) в связи с непредсказуемыми процессами во внутреннем и внешнем среде, поведении отдельных субъектов.

7. Разработка и реализация профилактических мероприятий, направленных на предотвращение повторения кризиса, создание или модернизация основных элементов системы противодействия банкротству на уровне предприятия [2, с. 83].

Выводы. Прохождение вышеупомянутых этапов должно способствовать выходу предприятия из кризиса. В то же время, обязательно создание на предприятии системы, позволяющей предотвращать возникновение кризисных явлений, устранять их появление еще на стадии кризиса роста. Функционирование такой системы прежде всего лежит в плоскости менеджмента, в частности менеджмента стратегического.

Именно поэтому среди всех инструментов антикризисного управления на предприятии наиболее важными можно считать стратегические инструменты, направленные на кардинальные долгосрочные изменения в сфере менеджмента предприятия. Реализация этих изменений позволяет предприятию обеспечить новое качество роста во многих сферах: организационной, управленческой, технологической и др. Проведя радикальные изменения в сфере управления определенными процессами на предприятии, его владельцы получают по сути новый тип хозяйствующего субъекта без дополнительных юридических процедур, связанных с ликвидацией, перерегистрацией и тому подобное. Особенно это важно для предприятий корпоративного типа, когда любые публичные юридические процедуры могут привести к существенному уменьшению рыночной цены акций или облигаций предприятия.

Список литературы

1. Альтернатива / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://alternatio.org/events/all/item/6724-в-украине-насчитали-почти-9-тысяч-предприятий-банкротов>
2. Лигоненко Л. О. Антикризисное управление предприятием : монография / Л.О. Лигоненко. – К., 2001. – 574 с.
3. Паранчук С. В. Элементы системы антикризисного управления машинно-строительным предприятием / С. В. Паранчук, И. И. Топий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=336>
4. Приходько Н. П. Сущность антикризисного управления на пред-

приятти / Н. П. Приходько [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://masters.donntu.edu.ua/2011/iem/potatuev/library/article02.htm>

5. Родченко В. В. Концептуальные подходы к проблеме построения системного антикризисного управления предприятием / В. В. Родченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbu.gov.ua/ejournals/PSPE/2010_2/Rodchenko_210.htm

6. Теория и практика антикризисного управления / под ред. С. Г. Беляева, В. И. Кошкина. – М. : Закон и право: ЮНИТИ, 2005. – 469 с.

7. Хоржан О.О. Антикризисный менеджмент : конспект лекций / О. О. Хоржан. – Киев : Гос. ун-т телекоммуникаций. – 2014. – 223 с.

УДК 65.012.23

Ю. С. Дмитрук

*Научный руководитель канд. экон. наук,
доцент Е. И. Решетняк*

ОБОСНОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ РАЗРАБОТКИ БИЗНЕС-ПЛАНА

Анотація. Дана стаття присвячена вивченню значення і змісту бізнес-плану і його місця і значення при виборі напрямків розвитку підприємства. Розглянуто основні напрями розвитку і місце бізнес-плану в управлінні розвитком підприємства шляхом вивчення робіт вчених-дослідників в області бізнес-планування. Дослідження полягає в побудові логічного взаємозв'язку змісту бізнес-плану підприємства і напрямків його розвитку, тісноти їх зв'язку і визначення поставленими цілями крізь призму дослідження методами комплексного і системного вивчення складних економічних процесів і зв'язків економічного суб'єкта і ринку. В результаті, дослідження показало, що виживання підприємства в жорсткому конкурентному середовищі можливо лише при грамотному і своєчасному плануванні бізнес-процесів. Тільки при бізнес-плануванні можна з'єднати в одну загальну програму досягнення цілей підприємства, факторів ринку і напрямків розвитку.

Ключові слова: мета, планування, бізнес-план, процеси розвитку, підприємство, напрями діяльності.

Annotation. This article is devoted to the study of the meaning and content of the business plan and its place and importance in choosing the directions

of the enterprise development. The main directions of development and the place of the business plan in the management of enterprise development are examined by studying the work of research scientists in the field of business planning. The research consists of constructing a logical interrelation between the content of the enterprise's business plan and the directions of its development, the tightness of their connection and the determination of the goals set through the prism of research by methods of integrated and systematic study of complex economic processes and connections between the economic subject and the market. As a result, the study showed that the survival of an enterprise in a tough competitive environment is possible only with the proper and timely planning of business processes. It is stated that business planning can be combined into one common program to achieve the objectives of the enterprise, market factors and development trends.

Key words: goal planning, business plan development, enterprise, directions of activity.

В связи с изменением рыночных условий хозяйствования многогранность и сложность экономических процессов усиливает важность качественно нового планирования, которое будет давать результаты, обеспечивающие удовлетворение перманентно растущих требований рынка. В связи с этим в современных условиях рынка имеет место бизнес-планирование как инструмент эффективного управления процессами функционирования и развития предприятия.

В последние годы понятие «бизнес-план» заняло важное место в мировой экономике. Данное понятие исходит от английского перевода «businessplan» и представляет собой описание некой предпринимательской деятельности. Бизнес в данном контексте означает самостоятельную экономическую деятельность граждан и их объединений, направленной на производство и сбыт товаров или услуг с целью получения максимальной прибыли в условиях рыночной экономики [2, с. 7]. При этом деятельность проводится субъектами под имущественную ответственность, закрепленную в организационно-правовой форме предприятия.

Таким образом, каждый субъект экономики, который будет заниматься предпринимательской деятельностью, должен удостовериться в наличии интеллектуальных, финансовых, трудовых, информационных и др. ресурсов, достаточных для ведения такой деятельности.

Многие ученые и исследователи в своих работах пытались дать определение понятию «бизнес-план». Так, по мнению М. М. Алексеевой [1] бизнес-план – это юридический документ, включающий в себя программу предпринимательской деятельности, в которой аргументированы необходимость и выгода этой деятельности. Кроме того, автор добавляет, что бизнес-план является постоянным документом, он постоянно обновляется, изменяется, согласно переменам, происходящим внутри предприятия, и на рынке, где действует предприятие. Таким образом, бизнес-план – это один из важнейших инструментов, помогающих предприятию определить средства для достижения результата и достичь желаемого.

Похожее определение бизнес-плана дают И. Ю. Бринк и Н. А. Савельева [4]. Согласно их точке зрения, данное понятие представляет собой подробный план предпринимательской деятельности на определенный период, устанавливающий показатели, которые необходимо достичь предприятию.

С. И. Головань [6] рассматривает бизнес-план следующим образом: это задокументированная стратегия развития предприятия, которая позволяет более подробно разработать экономический и финансовый аспекты работы данного предприятия, дает технико-экономическую аргументированность конкретным мероприятиям. Для новых предприятий бизнес-план является обязательным документом, позволяющим эффективно распоряжаться капиталом или получить кредит.

Таким образом, бизнес-планом можно считать документ, который описывает результаты исследований организационной работы. Цель документа – изучение конкретного направления деятельности предприятия (продукта, услуги) на определенном рынке в определенных условиях экономики. К критериям оценки состояния бизнес-плана относят:

- конкретный проект исследования товара (услуги);
- исчерпывающий анализ производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия;
- исследование конкретных механизмов для выполнения поставленных экономических задач [3, с. 8].

Бизнес-план позволяет идентифицировать проблемы, которые грозят успешности предприятия, воплощая свои цели в неопре-

деленной, изменчивой конкурентной среде, сформулировать и конкретизировать способы решения возникших проблем.

Частично бизнес-план охватывает инвестиционную программу, срок которой ограничивается одним-двумя годами, позволяющей предоставить конкретную экономическую оценку намеченным мероприятиям. То есть, бизнес-план представляет собой определенную стратегию развития, которая включает в себя экономически мотивированное и просчитанное математически предположение о перспективах деятельности предприятия в рыночных условиях. Данная программа показывает предварительно разработанную схему действий, тактику их практической реализации, планируемый экономический эффект [9].

Категориями бизнес-плана считают необходимость доказать, что выбранное направление развития будет оправдано, что выбранное направление развитие будет максимально полезным, а результаты будут рентабельными. Не менее важно правильно подобрать сотрудников, способных реализовать выбранный план. Все категории связаны между собой и могут быть применены практически только как одно целое [7]. Проведение стратегического планирования направлений развития с помощью бизнес-плана возможно при внутрифирменном управлении. Стратегии развития описываются инвестиционным бизнес-планом [2].

Инвестиционный бизнес-план – важное средство для увеличения капитала предприятия. Он нацелен на концентрацию финансовых ресурсов и решение проблем дефицита капитала. Основное его назначение – привлечение инвестиций [5]. Определим основные направления развития для понимания содержания бизнес-плана в стратегическом управлении процессами развития предприятия [8]. Для обеспечения процессов развития предприятия выделим ряд направлений в таблице 1. Цели бизнес-плана подчинены целям предприятия. При постановке стратегии управления развитием предприятия важно выделить цели бизнес-плана [10]. Цели бизнес-плана классифицируют различным образом в зависимости от фазы жизненного цикла предприятия, согласно направлению и цели его деятельности.

Таким образом, можно сформировать взаимосвязь содержа-

ния бизнес-плана и целей предприятия. На рис. 1 описана логическая связь направлений развития и бизнес-плана предприятия.

Область применения. Таким образом, сферой применения бизнес-плана являются экономические процессы предприятий любых сфер деятельности и стадий жизненного цикла. Главное условие – это правильное формирование структуры бизнес-плана, правильная постановка задач и установление направлен-

Таблица 1

Направления экономического развития предприятия

Сфера деятельности	Направления развития
Производственная	расширение номенклатуры и ассортимента продукции; внедрение эффективных методов нормирования запасов ресурсов; разработка графика потребности в ресурсах; оптимизация производственных площадей; повышение производственной мощности и др.
Финансовая	снижение себестоимости продукции; поиск новых резервов роста прибыли; поиск новых резервов уменьшения убытков; обеспечение финансовой безопасности предприятия и др.
Инвестиционная	формирование оптимального портфеля инвестиционных проектов; балансировка дохода и риска инвестиционного проекта; оптимизация системы управления инвестиционной деятельностью;
Инновационная	формирование оптимального портфеля инвестиционных проектов; оптимизация системы управления инвестиционной деятельностью; балансировка дохода и риска инвестиционного проекта и др.
Маркетинговая	исследование и выход на новые сегменты рынка; диверсификация деятельности, ассортимента продукции; поиск новых потребителей, клиентов, партнеров и др.
Информационно-коммуникационная	организация информационного обслуживания предприятия; создание соответствующей информационной поддержки деятельности предприятия; автоматизация процесса привлечения, обработки, хранения и использования информации;



Рис. 1. Логическая взаимосвязь целей бизнес-плана и направлений развития предприятия.

ности создания такого планирования. Для развития предприятия важно правильно подобрать перечень направлений развития и выбрать оптимальный тип бизнес-плана.

Так, исходя из рисунка выше видно, что структуру бизнес-плана определяют цели его создания. На содержания бизнес-плана влияет такой фактор как стадия жизненного цикла предприятия. Каждый из созданных бизнес-планов направлен на определенную сферу деятельности предприятия, определяет направление деятельности предприятия, планирует ее. Рассматривая направления развития по сферам деятельности отметим, что бизнес-план предопределяет конкретные направления развития предприятия. Более того, заметим, что развитие, в основном относится к стадии качественных изменений уже существующего предприятия. Однако, не будем забывать и о том, что создание новой экономической единицы также несет

в себе процессы развития, затрагивая все сферы деятельности предприятия.

Выводы. Таким образом, стоит отметить, что бизнес-план является важной частью планирования экономических процессов, в том числе и процессов развития. Бизнес-план неразрывно связан с выбором направления развития предприятия. Цели бизнес-плана связаны с направлениями развития по всем сферам деятельности предприятия. Отметим важность инвестиционного бизнес-плана для получения высококоразвитой экономической единицы. Бизнес-план экономического развития, прежде всего, это инвестиционный бизнес-план, и направлен он, преимущественно, на инвестиционно-инновационную деятельность предприятия.

Список литературы

1. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирм. / М. М. Алексеева / Москва : Финансы и статистика, 1999. – 138 с.
2. Артюх І. С. Роль бізнес-планування у розвитку підприємства / І. С. Артюх // Управління розвитком. – 2013.–№1 – С. 1–2.
3. Белал А. А. Основные категории бизнес-плана / А. А. Белал // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 10. – №3. – С. 7–11.
4. Бринк И. Ю. Бизнес-план предприятия. Теория и практика / И. Ю. Бринк, Н. А. Савельева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. – С. 196–198.
5. Васильців Т. Г. Бізнес-планування : навч. посіб. / Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. – Київ : Знання, 2013. – 173 с.
6. Головань С. И. Бизнес-планирование. / С. И. Головань. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. – 87 с.
7. Ільчук М. М., Коновал І. А. Бізнес-планування підприємницької діяльності в АПК : навчальний посібник / М. М. Ільчук, І. А. Коновал. – Київ : ЗАТ «НІЧЛІАВА», 2013. – 275 с.
8. Колонтаєвський О. П. Конспект лекцій з дисциплін «Бізнес-планування», «Бізнес-планування та бюджетування» (для студентів усіх форм навчання за напрямом 6.030601 – Менеджмент, 6.020107 – Туризм, 6.140101 – Готельно-ресторанна справа) / О. П. Колонтаєвський, І. О. Самойленко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 98 с.
9. Черевко О.Л. Процедура бізнес-планування та її вплив на розвиток малого бізнесу / О. Л. Черевко, А. В. Іванісова, Т. Л. Гарькава // Культура народів Причорномор'я. – 2013. – № 257. – С. 154–158.

10. Шиляева О. Н. От стратегического планирования через бизнес-план к бюджетированию / О. Н. Шиляева // Актуальные вопросы экономики и управления : материалы междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.) – Т. II. – Москва : РИОР, 2011. – С. 131–134.

УДК 338:45:658.8:621.3

Н. С. Елдынов

*Научный руководитель; д-р экон. наук,
профессор А. М. Сумец*

УПРАВЛЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ ЗАТРАТАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Анотація. Доведено необхідність оптимізації логістичних витрат на вітчизняних підприємствах. Досліджено найбільш поширені методи управління логістичними витратами на підприємствах. Встановлено вплив ефективної системи логістичних витрат на ефективність і конкурентоспроможність підприємства.

Ключові слова: логістика, логістична діяльність, логістичні витрати, методи управління, розвиток підприємства.

Annotation. It has been proved that domestic companies' logistic costs require optimisation. The most common methods of managing logistic costs have been studied. The direct correlation between using an effective system of logistic costs and high competitiveness as well as company's performance has been established.

Key words: Logistics, logistics activities, logistics costs, management, business development, company.

Постановка проблеми. После перехода Украины к рыночному типу экономики, одной из главных проблем является проблема эффективности функционирования логистических систем различного уровня, которые в большинстве своем формируются на базе производственных предприятий. Растущая тенденция повышения общих расходов по сравнению с ростом общих доходов, повышение себестоимости продукции, снижение эффективности бизнеса вместе с ростом уровня конкуренции обусловили практическую значимость и актуальность управления

логистическими затратами на предприятии с целью повышения эффективности функционирования их логистических систем. Наличие достоверной информации о составе и величине логистических затрат, четкий порядок их отражения в конечных результатах деятельности предприятия создают действенные стимулы повышения его эффективности.

Анализ последних исследований. В работах Д. Уотерса [1], Е. В. Крикавского [2], М. А. Окландера [3] широко рассматривается вопрос об особенностях логистической деятельности субъектов хозяйствования в современных условиях. Также немало внимания исследованию логистических затрат уделил в своих работах А. М. Сумец [4]. Однако, именно факторы влияния и управления затратами хотелось бы рассмотреть более подробно, поскольку указанное для отечественных предприятий является значимым рычагом в принятии управленческих решений, а также способствует повышению конкурентоспособности и развития предприятия на рынке.

Формулировка целей статьи. Обобщить типовые методы управления логистическими затратами и конкретизировать факторы, влияющие на величину последних.

Изложение основного материала исследования. Существуют разные трактовки понятия «логистические затраты»: Но более распространенными считаются такие: 1) логистическими затратами следует считать расходы, связанные с движением и хранением товарно-материальных ценностей от первичного источника до конечного потребителя [2, с. 35]; 2) логистические затраты – это расходы, связанные с приобретением, хранением, движением и распределением товаров и продуктов. [5, с. 28]. С нашей точки зрения, к логистическим затратам следует отнести все расходы, связанные с логистическими операциями.

Логистика использует концепцию «совокупных расходов», согласно которой все необходимые операции перемещения и сортировки материалов и продукции рассматриваются как единое целое, в системе общих затрат предприятия.

Логистические расходы, как и другие расходы предприятия, согласно ПСБУ 16 «Расходы» устанавливаются предприятием, исходя из особенностей его производственно-хозяйственной

деятельности, технологии, территориального размещения и т.д. При этом в указанном документе перечня и состава статей логистических расходов не приводится [5, с. 21].

Для определения эффективности функционирования логистической системы предприятия проводится сравнение внутренних и внешних затрат. А именно, определяется, какие виды деятельности выполняются лучше, чем у других производителей, сравнивается структура логистических затрат на данном предприятии и у его конкурентов.

Чтобы повысить уровень эффективности деятельности и обеспечения конкурентоспособности предприятия, сегодня используются традиционные методы управления логистическими затратами. К таким методам относятся: absorption costing, direct costing, standard costing, target costing, kaizen costing и другие [5, с. 121] (табл. 1).

Перечисленные концепции управления затратами, как следует из таблицы 1, неоднородны и применяются без учета их специфики и возможностей смежных финансово-экономических, управленческих дисциплин. Одни концепции основываются на учетных характеристиках расходов и касаются бухгалтерской стороны управления затратами. Другие концепции рассматривают расходы как объект управления не столько в учетном, сколько в экономическом плане с учетом известных факторов влияния.

Факторы, влияющие на величину логистических затрат:

1. Внутренние факторы:

- размер бизнеса;
- сложность структуры ассортимента и в результате сложность структуры используемых материалов;
- сложность структуры производства;
- степень сложности физических потоков материалов и незавершенного производства на предприятии;
- объем запасов и т.д.

2. Внешние факторы – к ним относятся прежде всего элементы управления и функционирования экономики, формирующих действия тех или иных симптомов и влияют на расходы. В частности, это:

Методы управления логистическими затратами

№	Название	Сущность управления
1	Absorption costing	Способ управления, при котором фиксированные и переменные затраты, в том числе и логистические, включаемых в себестоимость единицы продукции и все накладные расходы поглощаются в соответствии с уровнем активности.
2	Direct costing	Метод управления затратами, основанный на планировании себестоимости продукции, при котором все затраты делятся на постоянные и переменные, и только переменные затраты относятся на себестоимость продукции. Данный метод является на сегодня основой управления логистическими затратами. При этом считается, что логистические расходы по определению совпадают с расходами производственной деятельности.
3	Standard costing	Инструмент управления для планирования логистических затрат и контроля за ними. Содержание системы «standard – cost» заключается в том, что в учет вносится то, что должно произойти, а не то, что произошло, учитывается не фактическое, а должное, и обособленно отражаются возникшие отклонения. Основная задача, ставит перед собой данная система, – учет потерь и отклонений в прибыли предприятия. Система «standard – cost» включает в себя разработку норм стандартов на затраты труда, материалов, накладных расходов, составление стандартной калькуляции и учет фактических затрат.
4	Target costing	Основу концепции составляет изменение взгляда на взаимозависимость эффективности логистике, затрат на логистику и цены произведенного продукта. Считается что расходы на логистику полностью войдут в стоимость продукции и обеспечат прибыль, необходимую для дальнейшего развития бизнеса. Таким образом, основным объектом управления является цена, в которую необходимо вписать все логистические расходы.
5	Kaizen costing	Kaizen costing характеризуется процессом постепенного уменьшения логистических расходов на стадии производства продукции, вследствие чего достигается нужный показатель себестоимости и обеспечивается достаточная прибыльность. Kaizen costing применяется в японской модели управленческого учета вместе с Target costing. Обе системы имеют одну цель. При этом Target costing – на стадии разработки нового изделия, а Kaizen costing – на стадии его изготовления.

- процентная ставка по кредитам, а иностранный капитал используется для финансирования инвентаризации;
- ставка налога на имущество;
- ставка налога на транспортные средства;
- экологические платежи;
- уровень цен, на оплату услуг внешней логистики;
- оценка амортизации основных средств.

Анализ структуры логистических затрат в развитых странах показывает, что наибольшую долю в них занимают затраты на управление запасами (20–40%), транспортные расходы (15–35%), расходы на административно-управленческие функции (9–14%). [4, с. 54] За последнее десятилетие заметен рост логистических затрат многих компаний на такие комплексные логистические функции, как транспортировка, обработка заказов, информационно-компьютерная поддержка, логистическое администрирование. За рубежом анализ логистических затрат обычно проводится в процентном отношении к ВВП (для страны в целом) или к объему продаж готовой продукции предприятия, что не всегда можно признать корректным.

Выводы. Какие бы цели не ставила перед собой организация, она сопоставляет два критерия – критерий дохода и условий расходов. И если доходы открывают определенные возможности перед организацией, то расходы их корректируют в зависимости от влияния внешних и внутренних факторов среды функционирования.

Управления логистическими затратами должно рассматриваться как процесс принятия логистических решений на основе полученных данных учета всей совокупности издержек управления материальными, информационными и финансовыми потоками во всей логистической системе для достижения снижения затрат логистической деятельности.

При этом управление логистическими затратами должно обеспечивать направления движения потоков, изменять их характеристики, прогнозировать их состояние в каждый момент времени с целью эффективного управления логистической системой. В этих случаях решение задачи эффективного управления затратами предприятий может быть обеспечено на основе использования современных логистических подходов,

направленных на целенаправленное формирование цепей поставок материалов.

Дальнейшего исследования требует вопрос формирования модели управления логистическими затратами и определения влияния факторов внешней и внутренней среды на их уровень.

Список литературы

1. Уотерс Д. Логистика: управление цепью поставок / Д. Уотерс ; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 503 с.
2. Крикавський Є. Логістика. Основи теорії : підручник / Є. Крикавський – Львів : Інтеллект – Захід, 2004. – 416 с.
3. Окландер М. Логістичний сервіс і методика розрахунку логістичних затрат / М. Окландер // Економіка України. – 1998. – № 8. – 154 с.
4. Сумець О. М. Логістичні витрати підприємства: теоретичний аспект : монографія / О. М. Сумець ; Харк. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. Петра Василенка. – Харків : Міська друкарня, 2013. – 223 с.
5. Бауерсокс Д. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Бауерсокс ; пер с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2001. – 640с.

УДК: 658.14

А. А. Захарова

*Научный руководитель: д-р экон. наук,
профессор А. М. Сумець*

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ НА ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Анотація. У статті досліджуються проблеми формування та ефективного використання фінансових ресурсів на промисловому підприємстві. Розглянуто основні заходи, що спрямовані на підвищення ефективності використання фінансових ресурсів.

Ключові слова: фінансові ресурси, ефективність використання ресурсів, оцінка, фінансова стабільність підприємства.

Annotation. In the focus of the article are problems of financial resources formation and their effective utilization by an enterprise. The main measures aimed at raising the effectiveness of the enterprise financial resources use are considered.

Key words: financial resources, effectiveness of resources utilization, assessment, enterprise financial stability.

В условиях рыночной экономики и конкуренции успешно функционируют те производители, которые эффективно используют свои ресурсы. Обеспечение предприятий ресурсами является одним из главных показателей функционирования предприятия. Чтобы выявить, насколько эффективно используются ресурсы на предприятии, важно выполнять анализ их структуры и динамики. С помощью анализа изучаются тенденции развития, глубоко и системно исследуются факторы изменения результатов деятельности, обосновываются планы и управленческие решения, осуществляется контроль за их выполнением, выявляются резервы повышения эффективности производства, оцениваются результаты деятельности предприятия, формируется экономическая стратегия его развития. Учитывая вышеуказанное, неоспоримым является актуальность проведение дальнейших исследований касательно поиска путей повышения эффективности финансовых ресурсов на производственном предприятии.

Целью статьи является изучение путей повышения эффективности использования финансовых ресурсов на предприятии.

Проблемам формирования и использования финансовых ресурсов и капитала, механизма их функционирования посвящены публикации многих ученых, в т.ч.: Балабана И. Т. [2], Бирмана А. М. [1], Брингхэма Е. [4], Дж. Ван Хорна [2], Вахрина П. И. [3], Гапенски И. Т. [5], Дробозина Л. А. [2], Ковалева В. В. [1], Крейнина М. Н. [4], Молякова Д. С. [5], Мухина В. М. [1], Павлова Л. Н. [3], Родионова В. М. [2], Стоянова Е. С. [1], Чуба Н. Г. [5], Шеремета А. Д. [4], Шохина Е. И. [3], Шуляка П. Н. [2], Дж. К. [1]. Шиша и др. Однако некоторые вопросы, относящиеся к сущности финансовых ресурсов предприятий, отсутствие разработок по управлению финансовыми ресурсами в условиях практики, механизма их формирования и использования в известных на данный момент публикациях исследованы недостаточно.

Финансовые ресурсы предприятия – это совокупность денежных средств предприятия, предназначенных для выполнения

финансовых обязательств и осуществления затрат по расширенному воспроизводству.

Организация финансов предприятия строится на определенных принципах [4]:

- хозяйственная самостоятельность;
- самофинансирование;
- материальная ответственность;
- заинтересованность в результатах деятельности;
- формирование финансовых резервов.

Капитал – часть финансовых ресурсов, вложенных в производство и приносящих доход предприятию по завершении оборота. Другими словами, капитал выступает как превращенная форма финансовых ресурсов.

Источниками формирования финансовых ресурсов являются [1]:

1. Собственные (внутренние):

- доходы;
- прибыль от основной деятельности;
- прибыль от прочей деятельности;
- выручка от реализации выбывшего имущества, за минусом расходов по его реализации;
- амортизационные отчисления.

2. Привлеченные на разных условиях (внешние):

- собственные привлеченные;
- заемные привлеченные;
- поступающие в порядке перераспределения;
- бюджетные ассигнования.

Следует помнить, что не вся прибыль остается в распоряжении предприятия, часть ее в виде налогов и других налоговых платежей поступает в бюджет. Прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, распределяется на цели накопления и потребления, а прибыль, направляемая на накопление, используется на развитие производства и способствует росту имущества предприятия. Прибыль, направляемая на потребление, используется для решения социальных задач.

Оценка эффективности использования финансовых ресурсов включает разные компоненты. Для оценки эффективности использования финансовых ресурсов предприятия используется

целая система показателей, характеризующих изменения [5]:

- структуры капитала организации по его размещению и источникам образования;
- эффективности и интенсивности его использования;
- платежеспособности и кредитоспособности организации;
- запаса его финансовой устойчивости.

Основной целью оценки эффективности использования финансовых ресурсов предприятия является повышение эффективности работы организации на основе внедрения более совершенных способов использования финансовых ресурсов и управления ими.

Из цели оценки эффективности использования финансовых ресурсов вытекают ее основные задачи [3]:

- идентификация финансового положения;
- выявление факторов, влияющих на формирование финансовых ресурсов;
- определение «узких» мест, отрицательно влияющих на финансовое состояние предприятия;
- выявление внутрихозяйственных резервов укрепления финансового положения.

Оценка эффективности использования финансовых ресурсов необходима для принятия управленческих решений, направленных на рост прибыльности, выявление причин убыточности, а также обеспечение стабильного финансового состояния. От того, насколько качественно проведена данная оценка, зависит эффективность принятия управленческих решений, связанных с дальнейшим использованием собственных, привлеченных и заемных финансовых ресурсов.

Периодичность проведения оценки эффективности использования финансовых ресурсов зависит от требований топ-менеджмента, а также от возможностей компании по сбору данных для управленческой отчетности.

Повысить эффективность управления финансовыми ресурсами можно с помощью таких мероприятий [3]:

- активизация инвестиционной деятельности;
- разработка финансовой стратегии наращивания собственных финансовых ресурсов за счет оптимизации товарного ассортимента и снижения себестоимости продаваемого товара;

- разработка платежного календаря и контроль за состоянием расчетов с покупателями и заказчиками;
- разработка и совершенствование существующей амортизационной политики предприятия, включая выбор оптимальных для конкретного предприятия методов начисления амортизации, выбор сроков и методов переоценки основных фондов в соответствии с бухгалтерскими стандартами.

Таким образом, проведение этих простых, но действенных мероприятий, позволит любому осуществившему их предприятию существенно укрепить свое финансовое положение, снизить себестоимость произведенной продукции и как следствие увеличить размер извлекаемой прибыли.

Список литературы

1. Пеліхов Є .Ф. Економіка сучасного підприємства : навч.-метод. і практ. посіб. / Є. В. Пеліхов, О. А. Иванова, О. М. Сумець. – Київ : Хай-Тек Прес, 2009. – 343 с.
2. Финансовые ресурсы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fin.resurs.by>.
3. Пути улучшения финансовых ресурсов предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.resurs.info>.
4. Зятковський І. В. Фінанси підприємств : навч. посіб. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / І. В. Зятковський. – Київ : Кондор, 2003. – 362 с.
5. Гриньова В. М. Фінанси підприємств : навч. посіб. / В. М. Гриньова, В. О. Коюда. – Київ : Знання-Прес, 2004. – 423 с.

УДК 658.15

С. И. Зверев

*Научный руководитель: канд. экон. наук,
доцент Е. П. Миколенко*

СТОИМОСТЬ БИЗНЕСА КАК КРИТЕРИЙ ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Анотація. У статті розглянуто підходи до оцінки вартості бізнесу. Доведено доцільність використання методології, заснованої на концептуальних підходах Едвардса-Белла-Ольсона і економічної доданої вартості (EVA).

Ключові слова: вартість бізнесу, дохідний підхід, економічна додана вартість, ринкова додана вартість.

Annotation. The article deals with business valuation methods. It proves the expediency of employing methodology based on conceptual approaches of Edwards-Bell-Olson and economic value added (EVA).

Key words: business value, income approach, economic value added, market value added.

Обеспечение устойчивого развития и рост ценности компании являются актуальными для предприятий Украины, особенно в условиях становления и развития фондового рынка. Комплексным критерием устойчивого развития предприятия является его стоимость, поскольку она отражает совокупную характеристику финансовых показателей деятельности предприятия и обеспечивает интересы различных участников рыночных отношений. Основным условием и одновременно количественным критерием успешности развития предприятия является максимизация его рыночной стоимости или ценности для владельцев. Хотя по данной проблематике имеется значительное количество исследований и публикаций, в Украине общий уровень теоретико-методологической базы по оценке стоимости бизнеса остается низким, в частности недостаточно освещены основные аспекты стоимости бизнеса в системе показателей эффективности деятельности предприятий.

Преимущества, недостатки и порядок использования различных способов оценки стоимости предприятия, в частности разновидностей методов доходного, затратного и рыночного подходов, ограничения их применения рассмотрены в работах М. Козодаева и М. Пылова [3], Н. Чеботарева [6]. Классификацию, преимущества и недостатки методов оценки стоимости предприятия в разрезе доходного, затратного, рыночного и смешанного подходов раскрывает И. Мичула [8]. Практические подходы к реализации методов оценки по затратному (метод ликвидационной стоимости, метод чистых активов) и доходному (метод дисконтирования денежных потоков) подходов осветили Б. Ногальский и Г. Залевский [7].

Большинство рассмотренных методов оценки стоимости бизнеса предусматривают дисконтирование денежных потоков,

генерируемых чистыми активами предприятия. При этом часть методов учитывает стоимость всего капитала предприятия, вторая часть – стоимость только собственного (акционерного) капитала. В процессе определения стоимости бизнеса разными методами рассчитываются различные показатели, которые составляют основу соответствующего метода оценки.

Целью статьи является развитие методологии оценки стоимости бизнеса на основе смешанных подходов.

Наиболее универсальным и достоверным методом оценки стоимости предприятия многие ученые считают метод дисконтирования денежных потоков, утверждая, что методы доходного подхода лучше всего отражают рыночную стоимость предприятия, поскольку стоимость предприятия можно оценить только тогда, когда будет рассчитана стоимость дохода, генерируемая предприятием в будущих периодах.

Методологически другой подход к оценке стоимости предприятия предполагает использование моделей Эдвардса-Белла-Ольсона и экономической добавленной стоимости (EVA). Экономическая добавленная стоимость [2, с. 70] является известным показателем экономической прибыли, который отличается от бухгалтерской прибыли тем, что для его определения учитываются не только явные бухгалтерские расходы, но и неявные затраты по использованию капитала. Экономическая прибыль отражает добавленную стоимость с учетом альтернативных издержек и объемов инвестиций, направленных на расширение деятельности, которое в будущем увеличит стоимость предприятия. От размера инвестиций на развитие зависит создание стоимости бизнеса в будущем.

Оценка эффективности деятельности на основе концепции «Performance Management» (Управление результативностью) предусматривает использование так называемой сбалансированной системы индикаторов (Balanced Scorecard (BSC)), которая включает различные финансовые и нефинансовые показатели, позволяющие комплексно оценить стоимость предприятия и эффективность его деятельности. Показатели рентабельности используются в этой системе как второстепенные, а основным является экономическая добавленная стоимость (EVA). Стоит отметить, что многие авторы

придерживаются единства в части целесообразности использования в качестве долгосрочного критерия успешности развития компании прирост ее рыночной стоимости.

Показатель экономической добавленной стоимости (EVA) дает возможность проанализировать, реализация каких именно инвестиционных проектов способствует повышению рыночной стоимости предприятия, и рассчитать это влияние количественно. Экономическая добавленная стоимость определяется по формуле 1:

$$EVA = NOPAD - WACC \times C, \quad (1)$$

где NOPAT (net operating profits after taxes) – чистая операционная прибыль после уплаты налогов, но до уплаты процентов;

WACC (weighted average cost) – средневзвешенная стоимость капитала;

C – стоимостная оценка капитала, то есть совокупные активы.

Постоянная положительная величина EVA свидетельствует об увеличении стоимости компании или отдельного хозяйственного подразделения, а отрицательная – соответственно об уменьшении стоимости. Таким образом, ориентированный на стоимость анализ является основой распределения ресурсов компании в будущем, что ориентирует предприятие на отбор стратегически важных проектов, которые и создают дополнительную стоимость. Отсюда можно сделать вывод, что показатель EVA тесно связан с рыночной добавленной стоимостью (MVA). Рыночная добавленная стоимость показывает дополнительно созданную рыночную стоимость предприятия (или стоимость собственного капитала компании).

Взаимосвязь показателей MVA и EVA графически изображена на рис. 1.

Для анализа прибыльности деятельности предприятия при определении его стоимости важны показатели доходности капитала (return on equity – ROE) и доходности активов (return of assets – ROA). Оба показателем оказывают существенное влияние на рыночную стоимость предприятия.

Модель ЕВО является также одной из наиболее перспективных современных разработок в теории оценки стоимости

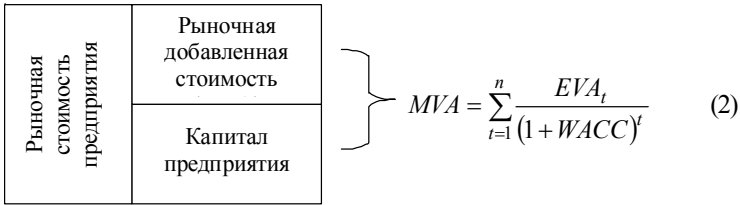


Рис. 1. Взаимосвязь показателей рыночной стоимости предприятия и экономической добавленной стоимости [5]

предприятия [1]. Она позволяет использовать преимущества доходного и затратного подходов, в определенной степени минимизируя их недостатки. Согласно этой модели, стоимость предприятия выражается через текущую стоимость его чистых активов и дисконтированный поток «сверхдоходов» - отклонений прибыли от среднеотраслевой величины [4].

В модели ЕВО учитывается только стоимость собственного (акционерного) капитала, рассчитанная по формуле 3:

$$r_e \times B_{t+i-1}, \quad (3)$$

где r_e – цена акционерного капитала (cost of equity capital);

B_t – балансовая стоимость (стоимость чистых активов) предприятия в момент времени t (book value), равный SE_{t-1} – акционерному капиталу (total shareholders' equity). Поэтому определяется прибыль, приходящаяся на собственный (акционерный) капитал, которая может выражаться через показатель ROE – рентабельности собственного капитала. Соответственно, богатство акционеров повышается только в том случае, если рентабельность собственного (акционерного) капитала предприятия превышает его стоимость.

Используя значение ROE, стоимость предприятия по модели ЕВО приобретет такой вид:

$$V_t = B_t + \sum_1^{\infty} \frac{E_t \times [(ROE_{t+1} - r_e) \times B_{t+i-1}]}{(1+r_e)^t}, \quad (4)$$

V_t – рыночная стоимость предприятия в момент времени t ;
 E_t [...] – ожидаемые значения, основанные на доступной в момент времени t информации.

Предложенный концептуальный подход к определению стоимости предприятия базируется на следующих базовых подходах. В основу расчета стоимости предприятия берется показатель чистых активов (разница между стоимостью активов и общей суммой обязательств). При этом стоимость чистых активов берется на конец отчетного периода (в отличие от их стоимости на начало периода согласно методу EVA) и должна быть откорректирована в системе бухгалтерского учета и доведена до их справедливой стоимости.

Список литературы

1. Герасимов Н. Применение модели Ольсона в оценке стоимости компании [Электронный ресурс] / Н. Герасимов. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/finanalysis/value_ohlson.shtml .
2. Голубева Т. С. Методологічні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства / Т. С. Голубева, І. В. Колос // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 5(59). – С. 66–71.
3. Козодаев М. Оценка и бизнес / М. Козодаев, М. Пылов. – М. : Изд-во ОЛМА-ПРЕСС Инвест: Ин-т экономических стратегий, 2003. – 128 с.
4. Корягін М. В. Трансформація методолічних засад визначення ринкової вартості підприємства / М. В. Корягін // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.14. – С. 294–303.
5. Хан Д. Планирование и контроль. Стоимостно-ориентированная концепция контроллинга / пер с нем.; под ред. Л. Головач, М. Л. Лукашевича. – М. : Финансы и статистики, 2005. – 928 с.
6. Чеботарев Н. Ф. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) : учебник / Н.Ф. Чеботарев. – М. : Изд.-торг. корп. «Дашков и Ко», 2009. – 256 с.
7. Kapitały i wartość w procesie zarządzania przedsiębiorstwem / B. Nogalski, H. Zalewski. – Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu w Gdyni. – Gdynia, 1998. – 158 s.
8. Miczuła I. Metody wyceny przedsiębiorstw jako mierniki efektywnej działalności [Electronic resource] / I. Miczuła // Materiały Konferencji «Efektywność źródłem bogactwa narodów». – Piechowice, 2012. – Mode of access: <http://efektywnosc.konferencja.org/page.php?id=3504>.

УДК 336.77.01

*А. А. Колесник**Научный руководитель: д-р экон. наук,
профессор О. Л. Яременко*

СУЩНОСТЬ КРЕДИТА В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Анотація. У статті проаналізовано зміст найбільш поширених підходів до трактування сутності (природи) кредиту, у тому числі в контексті вираження довіри, як форми економічних та суспільних відносин, як форми руху позичкового капіталу та ін. Акцентовано увагу на ролі кредиту як основи безперервності процесу відтворення. Звернено увагу на значення кредиту в кредитному забезпеченні розвитку сільського господарства.

Ключові слова: кредит, кредитні відносини, позика.

Annotation. Maintenance of the most widespread going is analyzed near interpretation of credit essence (nature), including in the context of expression of trust, as forms of economic and public relations, as forms of loan capital flow et al. Attention is accented on the roles of credit as bases of continuity of process of recreation. Appeal attention on the value of credit in the credit providing of development of agriculture.

Key words: credit, credit relations, loan.

Постановка проблеми. В современной рыночной экономике кредит играет ведущую роль в развитии, как предпринимательства в частности, так и государства в целом. На сегодняшний день, залогом успешного, стабильного и долгосрочного развития государства является финансирование инфраструктуры.

На современном этапе развития экономической системы Украины кредитные отношения проникают во все сферы хозяйственной деятельности, опосредующие весь процесс воспроизводства общественного капитала, глубоко проникают в сферу обмена, денежных отношений, сферу финансов, а также в процесс производства и потребления.

Неизменно высокой остается роль кредитных отношений как основы непрерывности процесса воспроизводства, несмотря на то, что их неэффективная организация банковскими

и небанковскими финансово-кредитными институтами стала проявлением мирового финансового кризиса последних лет.

Анализ последних достижений и публикаций. Исследованию проблемы теории кредита посвящены работы многих отечественных и зарубежных экономистов, среди которых Г. Белоглазова, Б. Ивасив, М. Свалка, В. Лексис, Г. Миллер и другие. Они обогатили экономическую науку глубокими, фундаментальными идеями, которые стали фактором новых мировоззренческих ориентаций. Однако, несмотря на многочисленные научные разработки, проблема переосмысления сущности (природы) кредита и в дальнейшем остается актуальной.

Цель статьи – исследование и переосмысление сущности кредита как экономической категории.

Изложение основного материала. В современной науке много внимания уделяется исследованию проблемы сущности кредита. В целом отечественные и зарубежные экономисты не имеют относительно понимания сущности «кредита» единой позиции. В научных работах довольно часто видим попытки отдельных авторов приводить определения кредита через различные виды экономических отношений. В табл. 1. приведены трактовки сущности кредита как экономической категории в научной литературе.

Как видно из табл. 1, часть авторов (М. И. Савлук, К. Г. Зуллас, А. М. Коряк, А. М. Мороз, О. В. Васюренко, Б. С. Ивасив) дают определение кредита как совокупности общественных отношений. По нашему мнению, приведенные точки зрения определения являются поверхностными, то есть полностью не раскрывающими природы кредита как экономической категории, так как определение понятия кредита через систему экономических отношений может привести к восприятию внешней формы явления вместо его сущность. В данном случае, анализируя такие точки зрения, мы не можем не согласиться с мнением акад. А. А. Чухно, который отмечает, что та категория авторов определения кредита, которая видит основную его функцию в «перераспределении стоимости», значительно ограничивает его роль, поскольку кредит «активно участвует на всех без исключения стадиях общественного воспроизводства» [13, с. 10].

Таблиця 1

Трактовки сущности кредита как экономической категории в научной литературе

Автор, источник	Определение
М. И. Савлук, К. Г. Залус, А. М. Коряк [1, с. 128]	Кредит – это экономические отношения между юридическими и физическими лицами и государством по поводу перераспределения стоимости на основе возвратности и, как правило, с выплатой процента
А. М. Мороз [2, с. 147]	Кредит – экономические отношения, возникающие между кредитором и заемщиком по поводу получения последним займа в денежной или товарной форме на условиях возвратности в определенный срок и, конечно, с уплатой процента
О. В. Васюренко [3, с. 35]	Кредит – это совокупность соответствующих экономических отношений между кредитором и заемщиком по поводу возвратного движения стоимости
Б. С. Ивасив [4, с. 128]	Кредит – это экономические отношения между субъектами рынка по поводу перераспределения стоимости на основе возвратности, срочности и платности
Г. Н. Белоглазова [5, с. 185]	Кредит – определенный вид общественных отношений, связанных с движением стоимости на началах возвратности
Н. Ф. Самсонова [6, с. 187].	Кредит является формой движения ссудного капитала, т. е. денежных средств, отданных в долг за определенный процент при условии возвратности и удовлетворения потребностей заемщика
В. Лексис [7, с. 5]	Кредит – это форма выражения доверия, которой пользуется лицо, взявшей на себя обязательства будущего платежа со стороны лица, имеющего право на этот платеж, то есть доверие, которое заимодавец проявляет к должнику
О. Евтух [8, с. 44].	Кредит – это основа нормирования отношений человека с окружающей средой: пользуясь благами природы, мы берем на себя определенные обязательства перед ней
И. С. Гуцал [9, с. 25]	Кредит – это термин, широко употребляемый для операций или состояний, связанных с одалживанием денег, как правило, на короткий срок
Роджер Лерой Миллер, Давид Д. Ван-Хуз [10, с. 43]	Кредит – это предоставление товаров, услуг или средств в обмен на обещание уплаты в будущем
Райзберг Б. [11, с. 37].	Кредит – это ссуда в денежной или товарной форме, предоставляемая кредитором заемщику на условиях возвратности, чаще всего с выплатой заемщиком процента за пользование займом
Ю. Е. Шенгер [12, с. 23].	Кредит – это необходимая форма распоряжения государства общественными фондами с целью развития социалистической экономики, выражающаяся в плановом, возвращенном перераспределении денежных средств, обусловленная постоянно возобновляемым круговоротом средств хозяйства

Некоторые авторы (Н. Ф. Самсонова), исходя из марксистской формулировки сущности кредита, трактуют его как форму движения ссудного капитала, следовательно в данном случае речь идет о денежном капитале. Несмотря на существенные недостатки, такое мнение является довольно распространенным направлением трактовки кредита. Однако приведенное определение не раскрывает сущности кредита как формы движения ссудного капитала, поскольку данная трактовка не учитывает существования коммерческого и лизингового кредита, который с ссудным капиталом не связан.

Проведенный анализ трактовок термина «кредит» показал, что в экономической литературе нет единого мнения относительно определения его сущности. Считаем, что кредит определяет взаимоотношения между субъектами рынка по поводу заимствования денег и их целевого использования, возврата с определенным обусловленным договором между сторонами вознаграждением, что является отражением проявления его сущности и которому присущи высокая степень риска и доходности в процессе обращения.

Выводы. Обзор вышеизложенного дает основание утверждать, что правильный научный подход к пониманию природы кредита на современном этапе еще должным образом не применяется. Это в свою очередь может привести к негативным последствиям в реализации кредитных отношений на практике. В виде многочисленных недостатков может выразиться в неэффективной организации кредитного обеспечения банковскими и небанковскими финансово-кредитными институтами отечественных субъектов хозяйствования.

Список литературы

1. Савлук М. І. Гроші та кредит / М. І. Савлук, К. Г. Зуллас, А. М. Коряк. – Киев, 1992. – С. 128.
2. Банківська енциклопедія / за ред. проф. А. М. Мороза. – Київ : Ельтон, 1993. – 333 с.
3. Васюренко О. В. Банківські операції : навч. посіб. / О. В. Васюренко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Київ : Знання, 2001. – 255 с.
4. Гроші та кредит / за ред. Б. С. Івасіва. – Тернопіль : Карт-бланш, 2000. – 510 с.

5. Деньги, кредит, банки : учебник / под ред. Г. Н. Белоглазовой. – М. : Юрайт-Издат, 2005. – 620 с.
6. Финансы, денежное обращение и кредит : учебник / под ред. проф. Н. Ф. Самсонова. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 448 с.
7. Лексис В. Кредит и банки / В. Лексис : пер. с нем. – М. : Перспектива, 1994. – 120 с.
8. Євтух О. Кредит як соціально-економічне явище / О. Євтух // Вісник НБУ. – 2006. – № 4. – С. 44–48.
9. Гуцал І. С. Банківське кредитування суб'єктів ринку в трансформаційній економіці України (питання теорії, методики, практики) / І. С. Гуцал. – Львів : БІБЛЬОС, 2001. – 244 с.
10. Миллер Р. Л. Современные деньги и банковское дело : пер. с англ. / Роджер Лерой Миллер, Давид Д. Ван-Хуз. – ИНФРА-М, 2000. – XXIV. – 856 с.
11. Райзберг Б. Современный экономический словарь / Б. Райзберг, Л. Лозовский, Е. Стародубцев – М. : Инфра-М, 1997. – 496 с.
12. Шенгер Ю. Е. Очерки советского кредита / Ю. Е. Шенгер. – М., 1961. – С. 23.
13. Чухно А. А. Капітал, кредит, процент. Їх сутність і роль в економіці / А. А. Чухно // Фінанси України. – 1997. – № 9. – С. 10.

УДК 336.763.2

М. И. Кононенко

Научный руководитель: доцент Ю. С. Потемкин

ОСОБЕННОСТИ ОБЯЗАТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ АКЦИЙ

Анотація. Метою статті є визначення найбільш придатних для умов вітчизняного фондового ринку підходів до оцінки акцій, а також обґрунтування доцільності нормативної регламентації значень коригуючих коефіцієнтів, які застосовуються у випадках обов'язкової оцінки.

Ключові слова: акція, пакет, обов'язковий викуп, ринкова ціна, коригуючий коефіцієнт

Annotation. The aim of the article is to determine approaches to stock evaluation, most suitable to the national found market, as well as to justify the expediency of coefficient correction values normative regulation.

Key words: stock, package, obligatory redemption, market price, correcting coefficient

Механизмы урегулирования взаимных прав и обязанностей участников корпоративных отношений в акционерных обществах во многом опираются на результаты стоимостной оценки акций. Между тем, рыночная оценка акций на базе их биржевой стоимости, хотя и считается наиболее объективной, далеко не всегда может быть осуществлена из-за неразвитости отечественной биржевой системы, а расчетные методы оценки в значительной степени субъективны и их применение приводит к неодинаковым результатам в разных оценщиков.

Проблемы оценки ценных бумаг рассматриваются в работах многих зарубежных и отечественных исследователей: И. Бланка, А. Дука, А. Мендрула, Д. Коробкова, М. Никитина, В. Никифоровой, А. Пересады, А. Руденко и других [3–5].

Наработки вышеназванных авторов позволяют совершенствовать методики оценки ценных бумаг и обеспечить более объективные и обоснованные результаты процесса оценки. Вместе с тем, в работах по данной тематике не уделяется достаточного внимания ситуациям, связанным с ситуациями «обязательной» оценки акций корпорацией или отдельными акционерами. В тоже время эти ситуации являются наиболее конфликтными, так как касаются широкого круга участников, а оценочная стоимость акций, применяемая для регулирования подобных ситуаций, призвана защитить интересы акционеров, а значит должна удовлетворять повышенным требованиям к ее объективности.

Целью данной статьи является определение особенностей осуществления оценки акций в случаях, когда эта оценка является обязательной в силу законодательных норм.

В ряде случаев, систематизированных в таблице 1, Закон «Об акционерных обществах» прямо обязывает участников корпоративных отношений определять стоимость акций или активов акционерного общества на основании оценки, проведенной независимым профессиональным субъектом оценочной деятельности (если отсутствуют биржевые цены).

Независимую профессиональную оценку осуществляют сертифицированные субъекты оценочной деятельности,

Таблица 1

Случаи обязательной независимой оценки в АО

Объекты независимой обязательной оценки	Орган, который отвечает за утверждение оценки	Возможное отклонение утвержденной оценки от результата оценщика
Имущество, передаваемое в оплату взноса при учреждении АО	Учредительное собрание – единогласно	–
Неденежные взносы в оплату за акции дополнительных эмиссий	Наблюдательный совет	± 10% с соответствующим обоснованием
Цена размещения акций при дополнительной эмиссии, кроме случаев учреждения или реорганизации	Наблюдательный совет	Не ниже результата оценки и не ниже номинала
Цена акций собственного выпуска, выкупаемых (в том числе в ходе обязательного выкупа) или перепродаваемых обществом	Наблюдательный совет	Не ниже результата оценки
Цена приобретения акций лицом, объявившим о намерении приобрести контрольный пакет	–	Не ниже результата оценки

а правоотношения, возникающие в процессе независимой оценки регулируются Законом «Об оценке имущества, имущественных прав и профессиональной оценочной деятельности в Украине», а также стандартами оценочной деятельности.

В соответствии с нормами ст. 8 Закона Украины «Об акционерных обществах», рыночная стоимость ценных бумаг, не обращающихся на фондовой бирже, определяется расчетными методами независимым оценщиком, а для ценных бумаг, находящихся в обращении на фондовых биржах, как их текущая биржевая стоимость.

Анализ состояния отечественного фондового рынка свидетельствует, что рыночные механизмы ценообразования не предоставляют в настоящее время оценщикам достаточно

объективных ориентиров из-за узкого круга эмитентов, акции которых котируются на биржах и небольших объемах торгов. Это не позволяет применять методики технического анализа и портфельные методы оценки (поскольку в последних используются бета-коэффициенты, тоже определяемые с применением статистических методик).

В этих условиях основными подходами, пригодными для оценки отечественных акций, следует признать доходный и затратный подходы.

Затратный подход основан на определении суммы средств, которая необходима на дату оценки для того, чтобы воспроизвести объект, полностью аналогичный объекту оценки. При применении этого подхода для оценки акций необходимо рассчитать текущую рыночную стоимость собственного имущества и имущественных прав предприятия и установить, какая часть этой стоимости приходится на одну акцию.

Доходный подход основан на прогнозировании будущих доходов предприятия, приведении их к настоящей стоимости денег путем дисконтирования каждого будущего денежного потока на учетную ставку с учетом рисков предприятия.

Следовательно, «справедливая» цена на акции будет формироваться не рыночным способом, а возникнет как субъективный результат деятельности оценщика, заказчиком которого является субъект, заинтересованный в том или ином результате оценки.

Так, например, в случае обязательного выкупа акций заказчик (акционерное общество или контрольный акционер) заинтересован в минимизации оценочной стоимости акций. В данной ситуации методика оценки должна быть достаточно регламентирована, чтобы исключить возможный сговор оценщика и заказчика в ущерб акционерам.

Субъективизм оценки акций во многом объясняется тем, что в ходе оценки используется множество поправочных коэффициентов, применяемых по усмотрению оценщика, в том числе коэффициенты на размер пакета акций. Необходимость применения поправочных коэффициентов при определении справедливой цены принадлежащего акционеру пакета акций объясняется тем, что при достижении определенных коли-

чественных значений, пакет акций способен наделять акционера дополнительными правами и возможностями.

Так, например, акционер, имеющий пять и более процентов голосующих акций, имеет право вносить изменения в повестку дня собрания акционеров. Акционер, имеющий более десяти процентов голосующих акций может требовать созыва внеочередного собрания, проведения внеочередных проверок и ревизий деятельности акционерного предприятия, назначать своих представителей для контроля за регистрацией участников собрания акционеров. Акционеры, имеющие более двадцати пяти голосующих акций, получают возможность блокировать решения собрания, для принятия которых необходимо «квалифицированное» большинство [1].

Поскольку акции в таких пакетах приобретают новые свойства (качества), то это влечет за собой и повышение их стоимости, что должно находить свое отражение в результатах оценки [2].

Однако при обязательном выкупе акций действующее законодательство не предусматривает применения нормативных поправочных коэффициентов, что дает возможность оценщикам занижать стоимость мелких пакетов и приводит к тому, что значительные, но неконтрольные пакеты акций выкупаются у акционеров по заниженной цене.

Поэтому предлагается при обязательном выкупе акций использовать поправочные коэффициенты к расчетной стоимости одной акции в зависимости от размера оцениваемого пакета по следующей шкале:

- для пакетов, включающих менее пяти процентов голосующих акций – коэффициент 0,8;
- для пакетов, включающих от пяти до десяти процентов голосующих акций – коэффициент 1,0;
- для пакетов, включающих от десяти до двадцати пяти процентов голосующих акций включительно – коэффициент 1,15.

Из-за неразвитости биржевого фондового рынка в Украине в большинстве случаев невозможно использовать биржевые данные для определения рыночной стоимости акций, поэтому для оценки акций наиболее приемлемыми в нынешних условиях являются доходный и затратный подходы. Поскольку и эти

підходи не лишены суб'єктивізму, для захисту прав акціонерів в случаях обов'язательного викупу акцій целесообразно четко регламентувати можливість застосування поправочних коефіцієнтів, особливо коефіцієнтів на розмір пакета акцій.

Список літератури

1. Про акціонерні товариства : Закон України від 17 вересня 2008 р. // ВВР. – 2008. – № 50–51. – Ст. 384.
2. Про затвердження Порядку визначення оціночної вартості пакетів акцій акціонерних товариств, що пропонуються для конкурентного продажу : Наказ ФДМУ від 21.01.2004р. № 105 «» // Офіційний вісник України. – 2004. – № 5. – Ст. 262.
3. Мендрул О. Г. Фондовий ринок: операції з цінними паперами: Навч. посіб. / О. Г. Мендрул, І. А. Павленко. – 2-ге вид. допов. та перероб. – Київ : КНЕУ, 2000. – 156 с.
4. Никифорова В. Д. Оценка инвестиционных качеств ценных бумаг : учебное пособие. / В. Д. Никифорова. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 104 с.
5. Руденко О. Є. Оцінка цінних паперів при портфельному інвестуванні // Вісник Сумського національного аграрного університету Сер. Фінанси і кредит. – 2013. – № 1.

УДК 658.027.45

М. С. Левкович

*Научний керівник: канд. екон. наук,
доцент Г. Б. Тимохова*

ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Анотація. У статті обґрунтовані й сформульовані базові положення процесу розробки оціночних індикаторів в управлінні фінансовим станом підприємства. Сформовані критерії використання оціночних індикаторів для прогнозування неплатоспроможності підприємства. Обґрунтовано застосування критерію надійності в плануванні фінансової діяльності підприємства.

Ключові слова: оціночні індикатори, фінансовий стан, показники платоспроможності.

Annotation. The basic provisions of evaluation indicators development in the management of the financial condition of a company are formulated and substantiated in the article. Criteria of applying evaluation indicators for predicting a company's insolvency are formed. The application of the reliability criterion in planning financial activity is substantiated.

Key words: evaluation indicators, financial condition, solvency ratio.

Каждое предприятие должно осуществлять мониторинг комплекса показателей, который повысит эффективность функционирования в отрасли. В условиях рыночной экономики повысился уровень конкуренции. В этом есть как положительные стороны, так и отрицательные. Положительной стороной является то, что предприятие вынуждено повышать уровень конкурентоспособности и поддерживать его на достаточном уровне, что способствует развитию предприятия, улучшению качества предоставляемых товаров и услуг, повышению качества обслуживания и др. Отрицательной стороной для производственных предприятий в связи со снижением платежеспособности населения, является использование менее качественного сырья для сокращения издержек и установлением более лояльной ценовой политики, но тем самым ухудшается качество продукции. Также возможно сокращение ассортимента, что повышает риск потери определенного сегмента покупателей.

Для определения уровня конкурентоспособности предприятия осуществляют сравнительную оценку по ряду показателей. На основе полученных данных разрабатывают стратегии для повышения уровня конкурентоспособности и выбирают одну для дальнейшей реализации.

Анализируя наиболее полно разработанные теоретические модели предприятия: неоклассическую (А. Маршалл, Дж. Робинсон и др.), институциональную (Р. Коуз, О. Уильямсон, К. Эрроу, С. Гроссман и др.), эволюционную (Р. Нельсон, С. Винтер), предпринимательскую (М. Портер, Р. Хисрич) и агентскую теорию фирмы (У. Беркли, Г. Минз, У. Меклинг и др.), можно сделать вывод, что в разных моделях в большей или меньшей степени содержание сущности предприятия рассматривается преимущественно по отношению к конкретным проблемным вопросам экономического функционирования и развития – изменениям характера общественного производства, процессам

его концентрации и поиску соответствующих приоритетов эволюции, трансформациям отношений собственности и уменьшения разнонаправленности интересов управленцев и собственников предпринимательских предприятий. Именно поэтому в условиях перехода к инновационной экономике формируется новый системный контур нефинансовых форм капитала и на этой основе – новый подход к финансовому анализу компании.

Все вышесказанное обуславливает актуальность темы данной статьи и определяет ее цель – исследование использования оценочных индикаторов для выбора конкурентной стратегии предприятия.

Выбор стратегии повышения конкурентоспособности для каждого предприятия является обособленным, так как предприятия отличаются различными характеристиками и каждое имеет конкурентные преимущества по отношению к конкурентам. Для сокращения времени на определение конкурентной стратегии существуют рекомендации, которые касаются нескольких ключевых характеристик.

Первой характеристикой является ментальная правильность. Знание и понимание направления деятельности предприятия, учет практически значимых аспектов сферы деятельности предприятия.

Следующей характеристикой является применение ситуационного подхода к решению проблемы. В современных условиях хозяйствования часто возникают новые факторы, которые требуют немедленного реагирования и принятия соответствующего управленческого решения.

Третья характеристика – уникальность. Для успешного функционирования на рынке предприятию необходимо определить более сильные и уникальные аспекты деятельности. Определенные уникальные качества должны быть заложены в конкурентную стратегию и способствовать усилению конкурентных преимуществ субъекта хозяйствования.

Последней характеристикой является гибкость и адекватность стратегии. Для реализации стратегия предприятия должна быть организована достаточно гибко, чтобы иметь возможность реагировать на изменения внешней среды. А изменения должны быть адекватными по отношению к внешним изменениям.

Оценочные индикаторы – инструмент, который помогает управлять созданием стоимости компании. Оценочные индикаторы позволяют узнать, достигнуты ли поставленные цели, удовлетворены ли потребности клиента, контролируются ли процессы, протекающие внутри организации, необходимы ли усовершенствования в организации бизнеса и где именно [1].

Наиболее часто используется система ключевых показателей эффективности – КРІ (англ. key performance indicators). Данный контроллинговый подход позволяет отследить бизнес в целом, не погружаясь в детали (в принципы начисления прибылей и убытков, движения денежных средств). При использовании системы КРІ руководитель может всего на одной странице увидеть систему индикаторов, свидетельствующих о развитии и состоянии его компании.

Важно, что компания, внедрившая КРІ, получает не формальный отчет о прибылях и убытках, а систему управления прибыльностью и рентабельностью, в которой все показатели отчета о прибылях и убытках будут учтены по-своему, с помощью более правильных алгоритмов. Нельзя сказать, что информация, которая содержится в балансовых формах, в КРІ игнорируется. Просто данный информационный подход позволяет сгруппировать показатели в другой последовательности, подругому структурировать, методом более точно соответствующими бизнесу [2].

Институтом Сертифицированных Бухгалтеров (АІСРА): «Пользователи информации, такие как инвесторы, фокусируются на будущих результатах, тогда, как, финансовая отчетность дает представление о прошлых результатах деятельности и состоянии компании. Хотя информация о прошлых результатах является хорошим индикатором для определения будущих показателей деятельности, пользователи нуждаются в информации, ориентированной на будущее» [3]. АІСРА рекомендует применять более сбалансированную информацию, а именно:

1. Обеспечивать информацией о планах, возможностях, рисках и непредвиденных обстоятельствах
2. Фокусироваться на факторах, создающих ценность компании в долгосрочной перспективе, включая нефинансовые показатели, показывающие эффективность основных бизнес-процессах

3. Раскрывать показатели, используемые руководством в процессе управления для представления внешним пользователям.

В широком смысле проблема критерия надежности деятельности предприятия определяется (стабильностью окружающей экономической среды). Поэтому главная цель обеспечения надежной работы исследуемого предприятия — создание внутренних и отчасти внешних условий для его стабильного функционирования и развития. Надежность функционирования предприятий, как отдельная область научных интересов привлекла внимание сравнительно недавно, поэтому в достаточной мере разработанных теоретических подходов и апробированных методов оценки и обеспечения надежности деятельности предприятия не существует.

Анализ экономической литературы [4; 5; 6] показал, что в большинстве случаев авторы связывают оценку надежности со свойствами надежности; безотказностью, ремонтпригодностью, долговечностью, сохраняемостью, кроме этого еще выделяют показатели транспортабельности и обобщенные показатели надежности. Ряд авторов основывает оценку надежности на показателях, составляющих базу оценки финансового состояния предприятия. Остановимся поподробнее на данных методах.

Использование метода оценки надежности деятельности по техническим показателям, которыми являются показатели безотказности, долговечности, ремонтпригодности, сохраняемости и др., в условиях функционирования украинских предприятий не представляется возможным, что связано с ограниченностью доступа к статистическим и нормативным данным. Кроме этого данные показатели не могут быть использованы применительно к деятельности предприятия. Так как деятельность не является объектом, деятельность — это процесс творческого преобразования объекта действительности, направленный на реализацию определенных целей субъекта деятельности. Целями деятельности могут быть получение прибыли, достижение какого-либо социального эффекта, повышение технического и технологического уровня производства и др.

Таким образом, деятельность предприятия складывается из взаимосвязанных процессов, каждый из которых рассматри-

вається при оцінці як частинний об'єкт. Використання даного методу оцінки надійності застосовується окремо до окремих об'єктів можливо, але даний метод не дозволяє дати комплексну оцінку надійності діяльності виробничого підприємства.

Слідуючий підхід до оцінки надійності заключається в застосуванні для даної мети фінансових показувачів. Деякі автори пропонують використовувати для визначення надійності показувачі платіжеспособності, фінансової стійкості, ділової активності, майнового стану, рентабельності. Існують ще підходи, де, поряд з фінансовими коефіцієнтами, використовуються критерії, оцінюють ймовірність банкрутства, зокрема критерій Альтмана.

За нашою думкою, даний підхід є не повним, так як характеризує тільки фінансову сторону діяльності підприємства, не враховуючи виробничі, соціальні, інформаційні, технічні аспекти діяльності. Що стосується критеріїв Альтмана і інших загальних показувачів для визначення платіжеспособності і загрози банкрутства, то, за думкою автора, використання їх для даної мети є нецільовим, так як вони були розроблені для відрізняються від України економічних умов функціонування.

За наше бачення, альтернативою вищеприведеним підходам можуть стати методи, використовувані для оцінки ефективності управлінських рішень, з точки зору прогнозу наслідків і економічного ризику. Розглядаючи діяльність підприємства, потрібно враховувати, що вона завжди сопряжена з неопределенністю в різних сферах і на різних етапах її розвитку. Наявність неопределенності в діяльності підприємства впливає на виникнення ризиків, без урахування і оцінки яких неможливо ефективне розвиток підприємства.

Список літератури

1. Нортон Д. Сбалансована система показувачів / Д. Нортон, Р. Каплан. – М. : Олимп-Бизнес, 2003. – С. 18–19.
2. Тимохова Г. Б. Контролінг : учеб. посібник для студентів,

обучающихся по специальности 7.050107 – Экономика предприятия (для всех форм обучения) / Г. Б. Тимохова ; Нар. укр. акад., [каф. менеджмента]. – Харьков : Изд-во НУА, 2010. – С. 52.

3. Институт Сертифицированных Бухгалтеров / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.aicpa.org/Pages/default.aspx> – Загл. с экрана

4. Ивашковская И. В. Развитие стейкхолдерского подхода в методологии финансового анализа: гармоничная компания [Электронный ресурс] / И. В. Ивашковская // Корпоративные финансы. – 2011. – № 3 (19). – С. 59–70. – Режим доступа : http://ecsocman.hse.ru/hse/data/2011/11/07/1272283128/CFJ19_59_70. – Загл. с экрана.

5. Валуев Ю. Не альтернативы, а симбиоз процессного и функционального подходов в создании и развитии системы управления предприятием / Ю. Валуев // Економіст. – 2008. – № 11. – С. 70–75.

6. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга / Д. Хан ; [пер. с немец.] – М. : Финансы и статистика, 1997. – 800 с.

УДК 338.24.65.012

Валентина Мазитова

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

К ВОПРОСУ ОЦЕНКИ И АНАЛИЗА ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Анотація. У статті досліджено сутність ділової активності підприємства, висвітлено сукупність показників, за допомогою яких можна визначити її рівень. Доведено необхідність проведення політики управління дебіторською заборгованістю підприємств з метою підвищення їх ділової активності.

Ключові слова: ділова активність, управлінські рішення, господарська діяльність, матеріальні ресурси, фінансовий стан.

Annotation. In the article the essence of business activity, a set of indicators determining its level are highlighted. The necessity of company's accounts policy management to increase business activity is grounded.

Key words: business activity, management decisions, business activities, material resources, financial position.

Постановка проблемы. В условиях евроинтеграционных процессов и усиления международных экономических связей перед отечественными предприятиями возникает задача согласования своей деятельности с мировой практикой управления хозяйственной деятельностью, что требует повышения их деловой активности.

Актуальность исследования. В практике хозяйствования отечественных предприятий вопросам управления деловой активностью уделяется мало внимания, поэтому анализ деловой активности для предприятий является особенно актуальным.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы оценки деловой активности и совершенствования информационной базы анализа в составе бухгалтерской и финансовой отчетности рассматриваются в трудах зарубежных ученых-экономистов, в частности, таких, как Д. А. Аакер, Э. Дж. Долан, К. Д. Кэмпбелл, Р. Дж. Кэмпбелл, Л. А. Бернштейн и других. Разработке отдельных аспектов данной проблемы посвящены работы многих российских экономистов, таких, как М. И. Баканов, О. В. Ефимова, Н. Н. Илышева, В. В. Ковалева, А. Д. Шеремета, Р. С. Сайфулина; работы отечественных ученых, в частности: В. В. Витлинского, А. П. Дорошенко, В. П. Губачева, А. М. Лебедева, Е. Мних, Е. М. Руденко и др. Несмотря на значительные наработки, методическая база анализа и оценки деловой активности предприятий требует своего совершенствования и дальнейшего развития в украинских реалиях.

Целью статьи – исследование методической базы оценка и анализа деловой активности предприятий и поиск направлений ее улучшения.

Основные результаты исследования. Оценка деловой активности предприятий – сложный процесс, включающий в себя ряд аспектов, которые необходимо учитывать при анализе. Кроме того, в результате такого анализа мы получим на выходе совокупность разнообразной информации, которая не дает нам четкого рекомендации по точной оценке деловой активности предприятий. В связи с этим вопрос точной и адекватной оценки состояния деловой активности является важным моментом в общем анализе финансового состояния предприятия. В широком смысле деловая активность означает весь спектр усилий,

направленных на продвижение фирмы на рынках продукции, труда, капитала [3].

Формируя систему показателей оценки деловой активности предприятия, следует учитывать их сущность, то есть выделять показатели внутренней и внешней деловой активности. Активность предприятия во внешней экономической среде предлагается оценивать по таким качественным параметрам: имидж предприятия, его деловая репутация; социальная активность предприятия, которая выражается в его участии в решении сложных социальных задач преодоления безработицы, социальной защиты, в формировании социальной инфраструктуры в районах его местонахождение; природоохранная активность предприятия, которая проявляется в создании экологически чистых производств, финансировании рекреационных программ, борьбе с вредными выбросами и загрязнением окружающей среды, осуществлении благотворительных взносов для охраны природы.

Количественными параметрами деловой активности предприятия во внешней экономической среде могут быть следующие: изменение доли предприятия на рынке продукции (работ, услуг). Этот показатель свидетельствует об изменении доли предприятия в производстве продукции отраслей, региона, национальной экономики; масштаб партнерских отношений на внутреннем и внешнем рынках страны; объем внешнеэкономического оборота; прирост количества рабочих мест; динамика фондовой активности, которая выражается в увеличении объема реализации акций, повышении коэффициента нотирувание, росте доходности и уровня дивидендного дохода акций.

Анализ внутренней деловой активности предлагается осуществлять с использованием показателей, которые можно сгруппировать по нескольким признакам. Основными требованиями к ним являются целевая ориентированность, комплексность, системность, сбалансированность, минимальность состава и максимум информативности. Деловая активность проявляется в динамичности развития предприятия, скорости оборота средств предприятия [1]. То есть, показатели деловой активности – это, прежде всего, показатели эффективности использования финансовых ресурсов предприятия. Анализ деловой активности заключается в исследовании уровня

и динамики разнообразных финансовых коэффициентов – показателей оборачиваемости запасов и капитала предприятия, его дебиторской и кредиторской задолженности, финансового и операционного циклов и коэффициента устойчивости экономического роста. Экономическая сущность и порядок расчета показателей деловой активности приведена в работе [2]. Для оценки деловой активности важно коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, который освещает информацию о состоянии задолженности предприятия перед кредиторами. Стоит отметить, что в источниках информации приводится различный порядок определения этого показателя: в числителе коэффициента предлагается использовать величину или чистого дохода, или дохода от реализации продукции без вычета налогов, сборов и т.д. [2], или величину себестоимости реализованной продукции; в знаменателе коэффициента предлагают все текущие обязательства предприятия [3]. По другой методике, которую приводит Л.А. Лигоненко, в отличие от предыдущей, не учитываются такие показатели, как краткосрочные кредиты банка, текущая задолженность по долгосрочным обязательствам, В методике интегральной оценки инвестиционной привлекательности и других материалах кроме указанных показателей из состава текущих обязательств исключают другие текущие обязательства.

Одновременно существуют подходы, которые под деловой активностью предприятия понимают интенсивность его деятельности в направлениях мобилизации имеющихся ресурсов предприятия с целью обеспечения экономического роста и активности во внешнеэкономической среде, а в соответствии с показателями, которые ее характеризуют включают абсолютные показатели производственного потенциала предприятия и показатели эффективности его деятельности [4, с. 289]. Деловой активности в наиболее общем выражении можно рассчитывать и оценивать с помощью «золотого правила экономики», которое базируется на характеристике деловой активности как категории, определяющей уровень эффективности использования вложенных ресурсов в динамике. В украинских реалиях применение «золотого правила экономики» для анализа деловой активности показало наличие диспропорций,

в частности превосходящие темпы роста активов и чистого дохода в отдельные годы над темпами прибыли многих отечественных предприятий.

Еще одним распространенным способом оценки уровня деловой активности является анализ динамики изменения показателей индикаторов, которые представляют собой коэффициенты оборачиваемости активов и капитала предприятия.

Коэффициент оборачиваемости активов определяет объем реализованной продукции в ценах реализации, для производства которого используется имущество предприятия и исчисляется как отношение чистого дохода от реализации к валюте баланса. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности исчисляется как отношение объема реализации к среднегодовой суммы дебиторской задолженности и показывает сколько оборотов совершили средства, воплощенные в расчетах за реализованную продукцию за соответствующий период. Рост оборачиваемости дебиторской задолженности свидетельствует о своевременности проведения расчетов покупателей за приобретенную продукцию. Оборачиваемость кредиторской задолженности отражает своевременность осуществления расчетов предприятия по своим обязательствам, косвенно показывает также уровень платежной дисциплины. Срок погашения дебиторской и кредиторской задолженности отражает скорость движения средств на предприятии и должно быть как можно ниже. Для успешной работы предприятия и повышения уровня его деловой активности очень важно принять все меры по ускорению движения средств в расчетах, что особенно важно в условиях недостатка оборотных средств. Коэффициент оборачиваемости материальных запасов определяет количество обращений средств, инвестированных в запасы, за исследуемый период и рассчитывается как отношение себестоимости реализованной продукции к объему материальных запасов.

Оборачиваемость оборотных активов рассчитывается как отношение выручки от реализации и среднегодовой (или средней за период) суммы оборотных активов и показывает скорость вращения средств, воплощенных в оборотные активы. Фондоотдача отражает результативность использования основных средств в производственно-коммерческой деятельности

и считается важнейшим индикатором их эффективности. Оборачиваемость собственного капитала отражает активность собственного капитала, то есть скорость его оборота. Вычисляется как соотношение объема реализации к собственному капиталу.

В рамках анализа деловой активности предприятия также оценивается продолжительность операционного и финансового циклов. Продолжительность операционного цикла указывает на количество дней, в течение которых, во-первых, выплачивается дебиторской задолженности, и, во-вторых, материальные запасы приобретают денежную форму. В отличие от продолжительности операционного цикла, показатель продолжительности финансового цикла (или оборачиваемости оборотного капитала) исключает то количество дней в рассматриваемом периоде, которая отводится на оплату кредиторской задолженности. Важной составляющей оценки деловой активности предприятий является анализ дебиторской и кредиторской задолженностей. Размер дебиторской задолженности определяется условиями предприятия по расчетам со своими клиентами. Ослабление указанных условий имеет как преимущества, так и недостатки. Преимуществами являются рост объема реализации и прибыли, а недостатками – нехватка оборотных средств, замедление оборачиваемости капитала, возможность увеличения суммы безнадежных долгов.

Выводы. Деловая активность предприятия является многогранным понятием и воплощает в себе все аспекты его хозяйственной деятельности. В условиях рыночной экономики именно уровень деловой активности является мерилем эффективности работы предприятия. Повышение деловой активности и сбалансированности показателей «золотого правила экономики» можно достичь путем управления затратами, обеспечения более эффективного использования ресурсов и управления движением денежных потоков.

Список литературы

1. Куриленко Т. П. Теоретичні аспекти визначення ділової активності [Електронний ресурс] / Т. П. Куриленко. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvamu_ekon/2009_6/6.pdf.

2. Ямбоко Г. Аналіз ділової активності підприємств в умовах фінансової кризи / Г. Ямбоко // Економічний аналіз. Вип. 5. – 2010.
3. Вітлінський В. В. Кількісна оцінка ділової активності підприємства / В. В. Вітлінський // Фінанси України. – 2003. – № 11. – С. 16–24.
4. Руденко Є. М. Застосування «золотого правила економіки» для оцінки ділової активності сільськогосподарських підприємств / Є. М. Руденко // Агросвіт. – 2014. – № 16. – С. 42–49.

УДК 658.14

Вероніка Мазитова

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

УПРАВЛЕНИЕ КАПИТАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР ЕГО УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Анотація. В статті розглядаються особливості формування структури капіталу підприємства, обґрунтовується необхідність управління нею, запропонована модель управління капіталом підприємства в ринкових умовах.

Ключові слова: капітал підприємства, власний капітал, залучений капітал, управління капіталом, оптимізація капіталу, модель.

Annotation. The article discusses the features of the formation of the company's capital structure, the necessity of its management, money management. A model of financial management of the enterprise in market conditions have been developed.

Key words: capital of the company, equity, debt capital, capital management, capital optimization model.

Постановка проблеми. Конкуренция является неотъемлемой составляющей функционирования любого предприятия. Одним из факторов, влияющих на способность предприятия и продукции конкурировать, является капитал. Правильная и эффективная деятельность, проводимая предприятием, в отношении капитала открывает широкие возможности в продвижении продукции, завоевания соответствующих ниш на рынках. Из-за несовершенного управления капиталом как на макро- так и на микроуровне, что обусловлено рядом объективных и субъектив-

ных причин, экономика Украины достаточно медленно преодолевает кризисное состояние. Ускорить процесс выхода из кризиса можно с помощью управления, которое соответствует современным условиям, опирается на достижения науки и учитывает практику.

Анализ последних достижений и публикаций. Анализ литературных источников свидетельствует о большом интересе ученых к определению сущности и содержания капитала предприятий, анализу его формирования и использования. В экономической теории вопросам сущности капитала и его значении в экономическом развитии посвящено большое количество публикаций выдающихся экономистов, таких как А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс, а также современных специалистов как У. Шарп, Ю. Бригхем, С. Росс и других. Результаты исследований сущности капитала предприятия освещаются в публикациях Воробьева Ю. Н. [1], Гурнак О. В. [2], Козаченко Л. А. [3], Круглова М. И. [4], Чмутова И. М. [5], Чорной О. Е. [6], Яременко И. Й. [7], Ярошук О. В. [8].

Однако отечественная наука до сих пор не предложила эффективного механизма управления капиталом предприятий Украины. Именно поэтому необходимость разработки механизма управления капиталом предприятий в условиях трансформационных изменений в экономике Украины является чрезвычайно актуальной.

Целью статьи является разработка модели управления капиталом предприятия, исследование процессов формирования капитала из различных источников, а также его структуры в условиях трансформации экономики Украины.

Изложение основного материала. Управление капиталом предприятия является одним из наиболее важных звеньев системы финансового менеджмента. При принятии решения относительно формирования модели оптимального управления капиталом менеджерам предприятия следует учитывать различные факторы, некоторые из которых могут взаимно влиять друг на друга: фаза подъема или спада деловой активности предприятия и прогнозируемые тенденции по их изменению; специфика сферы хозяйственной деятельности предприятия: характер этой специфики определяет структуру активов

предприятия, их ликвидность; стоимость капитала, привлекаемого из различных источников. В целом стоимость заемного капитала, привлекаемого из различных источников, обычно ниже, чем стоимость собственного капитала; склонность менеджеров к риску. Использование заемных средств вызывает снижение уровня финансовой устойчивости и платежеспособности предприятия. На принятие решения по формированию оптимальной структуры капитала будет влиять то, какой уровень риска будет считать приемлемым руководство предприятия; стабильность объемов оборота средств в хозяйственном процессе. Если предприятие выпускает конкурентоспособную продукцию, пользующуюся неизменным платежеспособным спросом на рынке, то его пассивы могут быть сформированы с использованием большей части займов, поскольку выше гарантия их погашения; соотношение между постоянными и переменными затратами. Высокая доля постоянных расходов обуславливает нецелесообразность формирования значительной доли заемных средств в структуре финансирования, и наоборот; стратегическая ориентация предприятия. При формировании объема и структуры источников капитала следует учитывать стратегические цели, стоящие перед предприятием.

Учет перечисленных факторов позволяет целенаправленно избирать схему финансирования и структуру источников привлечения капитала в процессе функционирования предприятия.

В современных условиях структура капитала является тем фактором, который оказывает непосредственное влияние на финансовое состояние предприятия – его долгосрочную платежеспособность, величину дохода, рентабельность деятельности.

Руководство предприятия должно стремиться к обеспечению оптимальности финансовой структуры капитала с позиции одного из выбранного критерия: минимизации его стоимости; финансовой устойчивости предприятия; высокой кредитоспособности предприятия; повышения рыночной стоимости.

Структура капитала определяет многие аспекты не только финансовой, но и операционной, инвестиционной, маркетинговой деятельности предприятия; оказывает активное воздействие на конечные результаты этой деятельности. В рамках механизма

управления капиталом целесообразно использовать метод экономико-математического моделирования, который дает возможность получить четкое представление об исследуемом объекте, охарактеризовать и количественно описать его внутреннюю структуру и внешние связи.

В качестве параметра оптимизации структуры капитала целесообразно взять рентабельность собственного капитала, так как этот показатель соответствует критерию эффективности, характеризующему возможность получения максимальной прибыли при минимальном финансовом риске.

Для определения факторов, воздействующих на заданный параметр, рассмотрим формулу его расчета:

$$R_{СК} = \frac{ВП - ПК - НП}{СК}, \quad (1)$$

где $ВП$ – валовая прибыль, $ПК$ – платежи по заемным средствам, $НП$ – налог на прибыль, $СК$ – собственный капитал.

Таким образом, факторы, влияющие на рентабельность собственного капитала, можно представить следующими образом:

- x_1 – выручка от реализации;
- x_2 – затраты на производство продукции;
- x_3 – заемный капитал;
- x_4 – собственный капитал;
- x_5 – процентная ставка по заемному капиталу;
- x_6 – ставка налога на прибыль.

Формализовано рентабельность собственного капитала можно представить в следующем виде:

$$R_{СК} = \frac{((x_1 - x_2) - x_3 x_5)(1 - x_6)}{x_4} \rightarrow \max \quad (2)$$

Для максимизации рентабельности собственного капитала необходимо установить на него ограничения в виде следующих показателей: коэффициент соотношения заемного и собственного капитала; коэффициент текущей ликвидности; рентабельность перманентного капитала; период окупаемости собственного капитала.

Рассчитав фактические значения целевой функции и ограничений, исходя из задач максимизации целевой функции, необходимо установить целевые значения каждого из ограничений.

Также необходимо установить ограничения на факторы, влияющие на параметр оптимизации – рентабельность собственного капитала. В максимизации данной функции мы решаем задачу поиска соотношения между собственными и заемными источниками финансирования деятельности предприятия. Поэтому, устанавливая ограничения на величину выручки от реализации и затрат на производство продукции, мы принимаем их за оптимизированные значения для максимальной рентабельности активов.

В целом, на рентабельность активов влияют следующие факторы: выручка от реализации продукции (x_{11}); затраты на ее изготовление (x_{12}); величина заемного капитала (x_{13}); процентная ставка по заемному капиталу (x_{14}); процентная ставка налога на прибыль (x_{15}). Величина активов складывается из следующих показателей: необоротные активы (x_{16}); оборотные активы (x_{17}); расходы будущих периодов (x_{18}).

Параметр оптимизации может быть задан в виде целевой функции:

$$R_{OA} = \frac{((x_{11} - x_{12}) - x_{13}x_{14})(1 - x_{15})}{x_{16} + x_{17} + x_{18}} \rightarrow \max. \quad (3)$$

Реализуя представленную модель с учетом сформулированных ограничений посредством программного продукта MS Excel, можно получить значения параметра оптимизации и факторов, влияющих на него, с учетом которых можно установить ограничения на факторы оптимизации рентабельности собственного капитала. В результате получаем максимизированный показатель целевой функции данной модели и соответственно оптимальные объемы собственного и заемного капитала предприятия, а также их оптимальное соотношение.

Выводы. В условиях рыночной экономики в Украине процессы, связанные с совершенствованием системы управ-

лення капиталом підприємства, в частині його формування і використання, прибувають особове значення, поскільки створення і розвиток необхідної фінансової ресурсної бази є важливим умовою стійкого економічного зростання.

Список літератури

1. Вороб'єв Ю. Н. Капітал підприємств-структур в системі фінансового менеджменту: монографія / Юрій Николаевич Вороб'єв. – Сімферополь : Таврія, 2000. – 324 с.
2. Гурнак О. В. Формування оптимальної структури капіталу промислових підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.04.01 / О. В. Гурнак ; НАН України, Ін-т економіки промисловості. – Донецьк, 2005. – 18с.
3. Козаченко Л. А. Управління формуванням капіталу виноробних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Л. А. Козаченко ; Південний філіал «Кримський агротехнологічний ун-т» Нац. аграрного ун-ту. – Сімферополь, 2008. – 20с.
4. Круглов М. И. Стратегическое управление компанией : учебник для вузов. – М. : Русская деловая литература, 1998. – 768 с.
5. Чмутова І. М. Капітал підприємства: аналіз, оцінка, інструменти управління та роль банківської системи у його фінансуванні : монографія / І. М. Чмутова, О. В. Пересунько. – Харків : ФОП Павленко О. Г.; ВД «ІНЖЕК», 2010. – 480 с.
6. Чорна О. Є. Управління капіталом підприємства в умовах ринкової трансформації економіки України : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.04.01 / О. Є. Чорна ; Одеський держ. екон. ун-т. – Одеса, 2005. – 21 с.
7. Яремко І. Й. Управління капіталом підприємства: економічний і фінансовий інструментарій: монографія / Ігор Йосифович Яремко. – Львів : Каменярь, 2006. – 176 с.
8. Ярошук О. В. Аналіз формування капіталу підприємства : автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.04 / Олексій Вікторович Ярошук ; Терноп. акад. нар. госп-ва. – Тернопіль, 2004. – 20 с.

П. О. Назаркін

*Науковий керівник: канд. екон. наук,
доцент О. І. Решетняк*

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

Анотація. В статті рассмотрены подходы к формированию маркетинговой стратегии предприятия. Проведено исследование современных подходов к классификации маркетинговых стратегий по различным критериям и осуществлена их систематизация. В современных условиях взвешенная маркетинговая стратегия, которая построена на научно обоснованных принципах и учитывает объективные внешние и внутренние условия, сильные и слабые стороны предприятия, выступает основной предпосылкой достижения стратегических целей предприятия и успешной его деятельности в долгосрочной перспективе.

Маркетинговые стратегии условно можно разделить на стратегии для продуктов и рынков и стратегии для элементов комплекса маркетинга (товарная, ценовая, сбытовая и т.д.). Анализ свидетельствует об отсутствии единого подхода к формированию и реализации маркетинговой стратегии предприятия. При формировании стратегии предприятия необходимо учитывать специфику его деятельности, а также множество динамично изменяющихся внешних и внутренних факторов.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, стратегический маркетинг, управление предприятием.

Annotation. In the article approaches to formation of marketing strategy of an enterprise are considered. The study of modern approaches to the classification of marketing strategies by different criteria is conducted and their systematization is carried out. In modern conditions, a balanced marketing strategy that is based on scientifically-grounded principles and takes into account objective external and internal conditions, strengths and weaknesses of the enterprise, is the main prerequisite for achieving the strategic objectives of the enterprise and its successful operation in the long term.

Marketing strategies can be conditionally divided into strategies for products and markets and strategies for elements of the marketing mix (commodity, price, sales, etc.). Analysis shows that there is no single

approach to the formation and implementation of the company's marketing strategy. When forming an enterprise strategy, it is necessary to take into account the specifics of its activities, as well as many dynamically changing external and internal factors.

Key words: Marketing strategy, strategic marketing, business management.

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах, що характеризуються високим рівнем конкуренції, ризику та невизначеності, а також процесами глобалізації бізнесу та активного впровадження інновацій, успішність роботи підприємства у довгостроковій перспективі значною мірою залежить від ефективного планування і, насамперед, правильно обраної стратегії. При цьому надважливе місце у діяльності підприємства посідає маркетингова стратегія, що визначає вектор діяльності, стратегічні ринкові орієнтири. Тому актуальним питанням для кожного підприємства є обґрунтований вибір оптимальної маркетингової стратегії.

Проблемі формування та реалізації маркетингової стратегії присвячені роботи багатьох вітчизняних та закордонних вчених, а саме: І. Ансоффа, М. Портера, Ф. Котлера, Р. Майлза, П. Сноу, М. Мак-Дональда, Ж. Ламбена, Н.Куденко, Д. Мельника, М. Саснка, С.Семенюка та ін.

Формулювання цілей статті. Метою даної публікації є аналіз сучасних підходів до формування маркетингової стратегії підприємства, систематизація класифікацій стратегій за різними ознаками та обґрунтування оптимального її вибору.

Головне завдання стратегічного маркетингу – забезпечення оптимального використання науково-виробничого потенціалу підприємства, ресурсів та відповідних маркетингових інструментів для досягнення стратегічних цілей підприємства. Маркетингова стратегія передбачає обґрунтування вибору цільового ринку, номенклатури та асортименту, формування цінової та збутової політики тощо. Основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є:

- визначення цілей та напрямів діяльності підприємства та їх координація;
- оцінка слабких і сильних сторін підприємства, ринкових можливостей та загроз;

- визначення та оцінка альтернатив;
- створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- оцінка маркетингової діяльності підприємства [1].

Формування маркетингової стратегії включає п'ять взаємозалежних і взаємообумовлених процесів, які послідовно впливають один із одного:

- 1) стратегічний аналіз ринкової ситуації;
- 2) визначення цілей маркетингу;
- 3) вибір оптимальної маркетингової стратегії;
- 4) розробка маркетингового плану;
- 5) оцінка й контроль результатів [5].

Враховуючи динамічні зміни у зовнішньому економічному середовищі, на кожному етапі існує можливість (а іноді й необхідність) внесення змін у цільові орієнтири та механізми реалізації стратегії. При цьому провідна роль відводиться моніторингу реалізації маркетингової стратегії з метою оцінки ефективності її вибору, впровадження і реалізації.

В ході реалізації маркетингової стратегії досягаються визначені маркетингові цілі підприємства – конкретні якісні та кількісні зобов'язання підприємства у показниках обсягу продажу або прибутку, які можуть бути досягнуті за певний час. Маркетингові цілі можуть бути такими: збільшення ринкової частки; збільшення частки нових продуктів; прибутковість інвестицій тощо. Наразі в системі маркетингу виділяють кілька підходів до формування стратегії [6].

Основними моделями, які варто використовувати для розроблення стратегій маркетингу, є:

- 1) модель «продукт – ринок», запропонована І. Ансоффом;
- 2) модель М. Портера, яка відображає взаємодію конкуруючих сил на товарних ринках;
- 3) матриця «ріст – частка ринку» – модель Бостонської консалтингової групи (БКГ);
- 4) матриця «привабливість – конкурентоспроможність» – модель Мак-Кінсі і «Дженерел електрик»;
- 5) модель життєвого циклу товару (ЖЦТ).

Аналіз свідчить про безліч підходів до класифікації маркетингових стратегій.

Так, за строками розробки та реалізації виділяють довго-, середньо- та короткострокові маркетингові стратегії; за елементами маркетингового комплексу – товарна, цінова стратегія, стратегія товарного руху та стратегія просування; залежно від загальноекономічного стану фірми може бути обрана стратегія виживання, стабілізації або зростання [4].

За станом ринкового попиту маркетингові стратегії поділяють на стратегію стимулюючого маркетингу, синхромаркетингу, підтримуючого маркетингу, ремаркетингу та демаркетингу; за ознакою конкурентних переваг може бути стратегія цінового лідерства, диференціації або фокусування (концентрації).

Відповідно до конкурентного статусу фірми маркетингова стратегія може бути такою: стратегія ринкового лідера, стратегія членжерів, стратегія послідовників, стратегія ринкової ніші.

В залежності від ступеня сегментації ринків збуту фірма може обирати стратегію недиференційованого, диференційованого, або концентрованого маркетингу [7].

За напрямом розвитку виділяють стратегію інтернаціоналізації, диверсифікації та сегментації. Маркетингові стратегії також різняться за видом диференціації, а саме: товарна, сервісна, іміджева та кадрова диференціація. Залежно від методу обрання цільового ринку виділяють стратегію товарної спеціалізації, сегментної спеціалізації, вибіркової спеціалізації та повного охоплення [4].

На нашу думку, доцільно всі маркетингові стратегії поділити на два класи:

- 1) стратегії для продуктів та ринків;
- 2) стратегії для елементів комплексу маркетингу.

При цьому на базі основних стратегій для продуктів та ринків можуть формуватися більш конкретні стратегії, які розрізняються залежно від поведінки фірми на ринку, перспектив зростання, конкуренції тощо.

I. Стратегії поведінки на ринку. Залежно від поводження на ринку Р. Майлз та П. Сноу виділяють такі стратегії: *стратегія підприємств-захисників* – надання споживачам стабільного набору продуктів (послуг) на досліджених і стабільних ринках; *стратегія підприємств-дослідників* – розробка нових продуктів, пошук нових ринків; *стратегія підприємств-*

аналітиків – поєднання перших двох стратегій; *стратегія реагуючих підприємств* – відсутність передбаченої і прогнозованої лінії поведінки.

II. Стратегії зростання можна поділити на такі види:

– стратегії інтенсивного зростання: проникнення на ринок, розвиток ринку, розвиток через товари, розвиток через товари і ринки;

– стратегії інтегративного зростання: пряма інтеграція (об'єднання виробника з дистриб'юторами); зворотна інтеграція (об'єднання виробника з постачальниками ресурсів); горизонтальна інтеграція (об'єднання з конкурентами);

– стратегії зростання через диверсифікацію: концентричну (вертикальну); горизонтальну; конгломеративну [2].

III. Конкурентні стратегії поділяються на кілька видів (за Ф. Котлером):

– стратегія лідера, що має кілька різновидів: *розширення ринку* за рахунок нових способів та сфер використання товару; залучення нових споживачів); *оборонні стратегії* (захист своєї частки ринку);

– стратегії претендентів на лідерство: флангова атака (концентрація зусиль на слабких позиціях фірми-лідера); фронтальна атака (зосередження удару на найміцніших позиціях фірми-лідера); спроба оточення (наступ на ресурсні ринки фірми-лідера); «партизанська війна» (незначні атаки на всі ринкові позиції фірми-лідера).

– стратегія наслідування (копіювання) лідера;

– стратегія спеціалізації – концентрація уваги на одному або декількох сегментах ринку, які не цікавлять великі підприємства [3].

Відповідно до кожного цільового ринку розробляються стратегії комплексу маркетингу:

1. Товарні стратегії: стратегія інновації товару (розробка і впровадження нових товарів, диверсифікація або диференціація товару); стратегія модифікації функціональних властивостей; стратегія елімінації товарів.

2. Серед цінових стратегій також можна виділити кілька груп:

– за рівнем цін (стратегія високих «престижних» цін, низьких цін, стратегія «зняття вершків», стратегія проникнення на ринок);

- за рівнем конкуренції (стратегія «психологічних» цін, стратегія цінового лідера, стратегія конкурентних цін тощо);
- за ступенем гнучкості цін (стратегія гнучких цін, єдиних цін, стабільних цін);
- за характеристиками покупців (стратегія диференційованих цін, дискримінаційних цін, пільгових цін та ін.);
- за співвідношенням «ціна – якість» (стратегія преміальних націнок, стратегія глибокого проникнення, стратегія підвищеної ціннісної значущості).

3. Збутові стратегії: стратегія інтенсивного, селективного або ексклюзивного розподілу товарів.

4. Стратегії комплексу просування традиційно поділяються на стратегії проштовхування (стимулювання оптової ланки) та стратегії притягнення (стимулювання кінцевих споживачів товару) [8].

Висновки. В сучасних умовах виважена маркетингова стратегія, що побудована на науково обґрунтованих засадах та враховує об'єктивні зовнішні та внутрішні умови, сильні та слабкі сторони підприємства, виступає основною передумовою досягнення стратегічних цілей підприємства та успішної його діяльності у довгостроковій перспективі.

Проведено дослідження сучасних підходів до класифікацій маркетингових стратегій за різними критеріями та здійснено їх систематизацію. Маркетингові стратегії умовно можна поділити на стратегії для продуктів та ринків та стратегії для елементів комплексу маркетингу (товарна, цінова, збутова тощо). Аналіз свідчить про відсутність єдиного підходу до формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства. При формуванні стратегії підприємства необхідно враховувати специфіку його діяльності, а також безліч зовнішніх та внутрішніх факторів, що динамічно змінюються.

Список літератури

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 345 с.
2. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: підручник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 631 с.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
4. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник / Н. В. Куденко. – 2-ге вид. – Київ : КНЕУ, 2006. – 152 с.
5. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д. Л. Мельник // Вісник ХНУ. – 2009. – № 3. – Т. 1. – С. 213–219.
6. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер. – Київ : Основа, 1998. – 390 с.
7. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : підручник / М. Г. Саєнко. – Тернопіль : Економічна думка, 2006. – 390 с.
8. Семенов С. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств / С. Семенов // Галицький економічний вісник. – 2015. – № 2 (49). – С. 204–212.

УДК: 658.5(477.54)

И. И. Плотникова

*Научный руководитель: д-р экон. наук,
профессор А. М. Сумец*

SWOT-АНАЛИЗ ООО «ЛИХАЧЕВСКАЯ МЕБЕЛЬНАЯ ФАБРИКА»

Анотація. Виконано SWOT-аналіз ТОВ «Ліхачовська меблева фабрика». Описано пріоритетні напрями розвитку підприємства. Встановлено та охарактеризовано зовнішні і внутрішні загрози, що впливають на розвиток підприємства.

Ключові слова: SWOT-аналіз, фактори, оцінка, конкурентоспроможність підприємства.

Annotation. SWOT-analysis of the LLC «Likhachovska furniture factory» is performed. The priority areas of the enterprise are described. External and internal threats affecting the development of the company are established.

Key words: SWOT-analysis, factors, evaluation, competitiveness of enterprise.

Вступление. В сложившихся на сегодняшний день экономических условиях мебельным предприятиям Украины ежедневно приходится решать все больше проблем. И в условиях острой конкуренции каждое предприятие стремится добиться

преимуществ, позволяющих обеспечить прибыль не только в краткосрочной, но и в долгосрочной перспективе. Поэтому для удержания доли рынка предприятиям необходимо наилучшим образом использовать имеющиеся ресурсы и формировать соответствующую стратегию развития. Принимая во внимание вышеуказанное, актуальным является детальное изучение проблем, которые возникают на каждом предприятии. С целью получения конкретных результатов в качестве базового предприятия для исследования выбрана Лихачевская мебельная фабрика.

Постановка проблемы. Последние события на валютном рынке Украины рождают все новые и новые проблемы на любом производственном предприятии. В частности, проблемы экономического характера возникают не только по причине сокращения покупательной способности населения, но и в усиливающейся зависимости отечественных производителей от импорта материалов и оборудования из-за рубежа. Становится все тяжелее договариваться с поставщиками, так как цены меняются ежедневно, что лишает шанса заключать договора и получать необходимые для поддержания жизнедеятельности фабрики материалы. В Украине 2016 год прошел под знаком гонки за клиентом из-за того, что крупные производители мебели увлеклись снижением цен. Так же многие компании при общем падении прибыли начали расширять производство. Таким образом, исследования внешних и внутренних возможностей предприятий мебельной индустрии поможет укрепить свои позиции среди конкурентов.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросу конкурентоспособности в отечественной и зарубежной литературе посвящены работы таких ученых, как В. Пантелеева [1], С. Черкашина [2], Т. Косянчук [4], Р. Фатхутдинов [5], И. Лифиц [6] и многих других. Однако, ученые сходят в едином, что формирование конкурентоспособности есть задача сугубо индивидуальная для каждого конкретного предприятия, которая кроме всего прочего базируется на результатах многочисленных исследований, в том числе и SWOT-анализ.

Нерешенные ранее части общей проблемы. Следует отметить, что методологические разработки, изложенные в трудах

отечественных и зарубежных ученых, преимущественно посвящены исследованию конкурентоспособности товаров и промышленных предприятий, а такое направление исследований как повышение конкурентоспособности мебельных предприятий остается на данный момент времени недостаточно изученным.

Цели статьи. Выполнение SWOT-анализа для предприятия ООО «Лихачевская мебельная фабрика» и разработка предложений по преодолению существующих угроз внешней среды.

Для достижения поставленной цели основной задачей исследования стало выполнение анализа конкурентной среды предприятия ООО «Лихачевская мебельная фабрика», выявление проблем, перспектив развития и возможностей для повышения конкурентоспособности.

Результаты. Показатель конкурентоспособности предприятия является одним из важных индикаторов роста и развития любого предприятия в условиях рынка. Конкурентоспособность предприятия это основной признак, характеризующий наличие у предприятия достаточных материальных и финансовых возможностей, обуславливающих его способность к эффективной и результативной работе на тех сегментах рынках, где реализуется продукция [1, с. 11].

SWOT-анализ – это анализ, который производится с целью изучения среды бизнеса, правовых условий, сильных и слабых сторон предприятия, а также установления в первом приближении комплексного взаимовлияния рассматриваемых факторов [4].

SWOT-анализ это одна из важнейших диагностических процедур, выполняемых при анализе внутренней среды и внешнего окружения предприятий. Его можно и нужно рассматривать как важную для любой организации бизнес-технологию, технологию оценки исходного состояния, незадействованных ресурсов и угроз деятельности предприятия. Методика SWOT-анализа является исключительно эффективным способом оценки состояния проблемной и управленческой ситуации на предприятии [6].

Указанный вид анализа исследователи считают особой формой изучения рыночной ситуации, в которой оцениваются

сильные и слабые стороны фирмы, потенциальные возможности и угрозы со стороны рынка, администрации, контролирующих организаций [2].

А теперь перейдем к анализу выбранного для исследования базового предприятия. ООО «Лихачевская мебельная фабрика» была основана в 1998 году. С момента создания фабрики основным приоритетом является качество производства, его непрерывное развитие, совершенствование продукции. Это позволило им стать надежным производителем мебели.

Фабрика производит корпусную мебель высокого качества, мягкую мебель, меблировку из натурального дерева, кресла для театра и актовых залов, мебель для различных учебных заведений.

Сильной стороной предприятия является команда профессионально и слаженно действующих сотрудников, которые реализуют любые замыслы и идеи своих потребителей. В своей работе они проявляют чуткость и гибкость, чтобы понять своих клиентов и создать продукцию, идеально подходящую под их требования.

Отличное качество мебели не вызывает сомнений, так как в её производстве используют оборудование известных европейских фирм, например, BRANDT и ALTENDORF из Германии, ROEK из Чехии, итальянский GRIGGO [3].

Слаженная дизайнерская команда выполняет индивидуальные разработки, создавая мебель, полностью соответствующую желаниям и потребностям. Соединение свежих дизайнерских идей и выполнение мельчайших требований поможет сделать меблировку каждой комнаты действительно индивидуальной. У предприятия существует богатая палитра цветов материалов для отделки [5].

Главным преимуществом для ООО «Лихачевская мебельная фабрика» является использование ДСП (ламинированный, класс Е-1), производимый в Украине и за рубежом, надежное стекло, красивые древесные породы, уникальная фурнитура. Каждый продукт изготовлен в соответствии с требованиями стандартов мебельного производства. Соответствие высоким требованиям регулярно проверяется сотрудниками СЭС Украины и уполномоченными органами сертификации.

Результаты выполненного SWOT-анализа ООО «Лихачевская мебельная фабрика» представлены в таблице 1, где было выбрано по 5 ключевых факторов, характеризующих деятельность предприятия.

Таблица 1

SWOT-матрица ООО «Лихачевская мебельная фабрика»

Сильные стороны	Слабые стороны
высокое качество продукции	высокие материальные затраты
способность адаптироваться к новым рыночным условиям	неразвитость навыков маркетинговой деятельности
прочные взаимоотношения с клиентами	дополнительные транспортные расходы
высококвалифицированные кадры	недостаточно высокая прибыль
современная материально-техническая база	отсутствие надежной управленческой информации
Возможности	Угрозы
расширение производственной линии	Высокие налоги
налаживание взаимоотношений с поставщиками других регионов	активность конкурентов, уменьшающая доходы
выход на новые рынки	изменение предпочтений потребителей
проведение маркетинговых исследований	увеличение цен на материалы
улучшение цепочек поставок за счет приобретения транспорта	технические проблемы производителей (поломка линии)

Исходя из полученных результатов SWOT-анализ, можно сделать вывод, что предприятие ООО «Лихачевская мебельная фабрика» занимает значимое положение на рынке города Харькова, благодаря своим «сильным сторонам».

Перспективное развитие фабрики обеспечивается за счет реализации концепции стратегического управления, в основе которого лежит четкое планирование. Предприятие стремится улучшить свою продукцию и работает над созданием новой. Что касается рынка, то компания будет вести поиск возможностей улучшения своего положения на нем, не исключая возможности перехода на новый рынок.

В заключении следует отметить, что именно высокое качество и хорошие взаимоотношения с клиентами позволят обеспечить фабрике бесспорно устойчивое положение на избранном сегменте рынка.

Выводы. Построение SWOT-матрицы для ООО «Лихачевская мебельная фабрика», проведение анализа сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, изучение внешней и внутренней среды отрасли и представление перечня мер по преодолению существующих угроз.

Выполненный SWOT-анализ позволил установить, что предприятие имеет ряд перспектив и возможностей на рынке мебельной отрасли, которая характеризуется высоким уровнем конкуренции. Однако для повышения уровня конкурентоспособности предприятию необходимо решить ряд таких задач: 1) улучшить качество выпускаемой продукции; 2) уменьшить расходы на материалы и комплектующие; 3) разработать программу выхода предприятия на новые рынки сбыта.

Список литературы

1. Пантелеев В. Д. Оцінка конкурентоспроможності підприємства (методологія простого рішення) // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2008. – № 2. – С. 10–15.
2. Черкашина С. О. Проведение SWOT-анализа организации для выбора дальнейшей стратегии [Электронный ресурс] / С. О. Черкашина // Сайт «Библиофонд». – 2009. – Режим доступа: bibliofond.ru/view.aspx?id=455462.
3. Сайт Лихачевская мебельная фабрика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Imf-market.net.ua.
4. Економічна діагностика : навч. посіб. / за ред. Т. Ф. Косянчук. – Львів : Новий світ – 2000, 2007. – 452 с.
5. Фатхудинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник для вузов / Р. А. Фатхудинов. – 4-е изд. – М. : Интел-Синтез, 2005. – 352 с.
6. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц. – М. : Юрайт-М, 2005. – 224 с.

УДК: 338.45

В. А. Подкопай

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

ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДИК ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ И УСЛУГ: СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ.

Анотація. У цій статті розглядаються основні методики оцінки якості товарів та послуг. Наведено перелік найпоширеніших методик оцінки якості товарів та послуг. Розглянуто сутність кожної методики. Надані рекомендації, щодо створення універсальної, більш досконалої методики оцінки якості надання послуг.

Ключеві слова: якість, послуга, продукт, методика, оцінка.

Annotation. This article discusses the basic methodology for assessing the quality of goods and services. The list of the most common methods for assessing the quality of goods and services is provided. The essence of each method is considered. Recommendations regarding the creation of a universal, more sophisticated method of assessing the quality of service are given.

Key words: quality, service, product, methodology, evaluation.

Актуальность данной статьи заключается в том, что в сфере услуг до сих пор не решена задача разработки целостной, единой методологии оценки качества обслуживания.

Исследованию проблемы оценки качества товаров и услуг занимались как зарубежные, так и отечественные ученые, в частности П. Грин, А. Парасураманом, Л. Берри [1], В. Зейтхамл [1], Ж.-Ж. Ламбена [1], Н. Кано [4], С. Гоунарис, Е. П. Голубков, Е. Н. Голубкова [1], В. Д. Секерин [5].

Целью данной статьи является исследование различных методик оценки качества в сфере услуг, а так же выбор наиболее оптимальной методики для оценки качества услуг государственного сектора.

Обзор существующей литературы по методикам оценки качества товаров и услуг показал, что в настоящее время разработано множество методов оценки качества сервиса.

На сегодняшний день в литературе выделяют семь основных методик оценки качества товаров и услуг, отличающихся концептуально и методологически друг от друга. Это следующие методики: метод экспертного опроса потребителей, метод экспертного анализа товаров «Conjoint Measurment», метод «критических случаев», метод SERQUAL; метод INDSER, метод Кано, метод SPA [1; 2].

Наиболее простым и часто используемым методом оценки свойств товара или услуги является способ, в основе которого лежит метод экспертного опроса потребителей. Суть, которого заключается в том, что каждая характеристика товара или услуги, согласно способу, описывается набором качественных признаков, при этом по каждой характеристике устанавливаются три уровня значимости: необходимо (присваивается значение значимости 1), желательно (присваивается значение значимости 0,5), безразлично (присваивается значение значимости 0). Потребителям предлагается отметить один из трех уровней значимости по каждой характеристике. По полученным данным определяют, каким изделиям и с какими характеристиками отдает предпочтение покупатель [5].

Метод экспертного анализа товаров, именуемый «Conjoint Measurment», (далее по тексту СМ), подразумевает формирование товара или услуги на основе рассмотрения его (ее) компонентов как «альтернативных мультиатрибутов». Суть методики заключается в «установлении комплексных альтернатив», выражающих «общественное мнение» относительно атрибутов и в целом услуги. Метод оценивает структуру потребительского предпочтения, учитывая их развитие в рамках определенных атрибутов, которые рассматриваются на различных уровнях в зависимости от их важности для потенциального потребителя. Цена услуги также включена в качестве атрибута. В рамках методики авторы подразумевают, что в результате реализации метода «появляется возможность разделения наиболее общего мнения на физические компоненты, обеспечивающие пользователя значительной информацией об относительной важности различных атрибутов услуги, различных уровней отдельных атрибутов» [1].

Метод «критических случаев». Метод «критических случаев» (critical incidents technique) основывается на эмпирическом исследовании случаев взаимодействия между потребителем и работником сервисной фирмы. Основанием для проведения исследований в данном направлении явилось то, что для большинства потребителей именно контакт, взаимодействие с сотрудником сервисной формы является фактом оказания сервиса, а все вспомогательные действия, подготовительная работа, используемые материальные ресурсы и средства остаются вне его пристального внимания и оценки. Удовлетворенность либо неудовлетворенность качеством сервиса, а также степень этого чувства, может послужить толчком для дальнейшей более широкой оценки прочих факторов помимо факта взаимодействия [5].

Метод SERVQUAL. Метод получил своё название от сокращения двух английских слов: SERV от service («сервис») и QUAL от quality («качество»). Метод основывается на опросе потребителей, в рамках которого респонденты должны указать рейтинг нескольких характеристик предоставляемого сервиса, сгруппированных по основным измерениям сервиса. Для оценки качества предоставляемых услуг, авторами предлагалось использовать пять основных измерений сервиса: уверенность (знания и вежливость сервисного персонала, способные внушать доверие), эмпатия (забота, индивидуальное внимание со стороны сервисного провайдера к своему клиенту), надёжность (возможность предоставить обещанный сервис надёжно и точно), отзывчивость (желание помочь клиенту и обеспечить быстрый сервис), осязаемость (то, как выглядят устройства, оборудование, персонал, материалы при оказании сервиса). Метод SERVQUAL получил большое распространение в виду простоты и наглядности[3].

Метод INDSERV. Попытки использовать метод SERVQUAL для оценки качества сервиса в корпоративном секторе показали, что данные методы выстроены таким образом, что учитывают в основном персональное восприятие качества сервиса, а не оценку со стороны компании-потребителя. Для решения этой проблемы был разработан метод INDSERV. Название метода сформировано сокращениями двух английских слов: IND от

industrial («промышленный») и SERV от service («сервис»). В основу метода положены два подхода к исследованию воспринятого потребителем качества сервиса: рассмотрение воспринятого качества сервиса как конечного и независимого показателя, а также рассмотрение воспринятого качества сервиса как многоуровневого (иерархического) показателя [5].

Метод Кано. Применение метода основано на проведении опроса, но, в отличие от рассмотренных выше методов, набор характеристик качества сервиса не предопределён, а формируется в процессе самого опроса. Разработчики метода определили, что: нечеткие потребности клиента могут быть четко прояснены, для некоторых потребностей клиента его удовлетворенность сервисом пропорциональна функциональности продукта, некоторые потребности клиента не могут быть измерены с использованием двумерной плоскости в координатах «Удовлетворен – Неудовлетворен» и «Продукт с полным функционалом – Полностью нефункциональный продукт».

Учитывая эти положения, а также то, что потребности клиента могут быть классифицированы путем разработки опросника, Кано предложил классифицировать все характеристики любого сервиса (товара, услуги) по одной из 6 категорий: привлекательная (A – attractive); обязательная (M – must be); линейная (O – one-dimensional); безразличная (I – indifferent); обратная (R – reversal); спорная (Q – questionable) [4].

Метод SPA. При использовании данной методики используются четыре различных метода сбора данных. Первый – это инвентаризация ресурсов и вспомогательных услуг, которая предоставляет информацию о «готовности» объекта к предоставлению каждой из приоритетных услуг. В рамках инвентаризации или так называемого аудита объекта, интервьюеры спрашивают сотрудников об их квалификации, обучении, восприятию среды предоставления услуг и связанных. Второй метод – интервью с поставщиком услуг, в ходе которого интервьюеры обращаются к непосредственным поставщикам услуг за информацией об их квалификации, опыт который они получили, и восприятием среды предоставления услуг. Третий метод – наблюдение за предоставленными услугами. Наблюдение определяют степень, в которой поставщики услуг

придерживаются стандартов предоставления услуг. Четвертый метод – это интервью с клиентами, которые получили услуги. При помощи методики оценки качества у слуг SPA можно не только измерить качество обслуживания, но и дать качественную оценку общему функционированию объекта [5].

Мы живем в период реформирования государственной сферы услуг. Очень сложно дать объективную оценку качеству современного государственного сервиса используя вышеперечисленные методики, так как они основываются на зарубежном опыте и разработаны зарубежными учеными.

Для того что бы оценить качество современного государственного сервиса, все таки, за основу следует взять пять основных инструментов, которые используются в методике SERQUAL (знания и вежливость сервисного персонала, способность внушать доверие, забота, индивидуальное внимание со стороны сервисного провайдера к своему клиенту, возможность предоставить обещанный сервис надежно и точно, желание помочь клиенту и обеспечить быстрый сервис, осязаемость то, как выглядят устройства, оборудование, персонал, материалы при оказании сервиса). Но, эти пять основных инструментов следует также дополнить такими критериями как: готовность учреждения предоставлять приоритетные услуги, соответствие процесса оказания услуг общепринятым стандартам.

Вывод. Таким образом, можно говорить о том, что существует большое количество методик оценки качества как товаров, так и услуг. Но, учитывая специфику каждой отрасли, специфику формы собственности предприятий имеется дефицит единой методики оценки качества товаров и услуг.

Список литературы

1. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб. : Изд-во «Питер», 2008. – 352 с.
2. Бурков В. Н. Модели и механизмы систем в управлении качеством / В. Н. Бурков, Д. А. Новиков // Проблемы теории и практики управления. – 2005. – № 4. – С. 18–23.
3. Фадеева Н. Ф. Методология оценки качества услуг [Электронный ресурс] / Н. Ф. Фадеева // Сайт Вестник ТГТУ – 2012. – Режим доступа: vestnik.tstu.ru/rus/t_18/pdf/18_2_023.pdf.

4. Сайт креативных технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: inventech.ru/pub/methods/metod-0022/

5. Белобжецкий В. Методы оценки качества услуг [Электронный ресурс]. / В. Белобжецкий // Сайт «Школа финансового анализа» – 2012. – Режим доступа: beintrend.ru/2012-10-03-15-34-58

УДК33.659

Д. А. Пожидаев

*Научный руководитель: канд. экон. наук,
доцент Е. П. Миколенко*

АНАЛИЗ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Анотація. У статті проведено критичний аналіз підходів до оцінки ефективності інвестиційних проектів. Доведено необхідність модифікації традиційних показників оцінки з урахуванням масштабності проекту та притаманним йому ризикам.

Ключові слова: інвестиційний проект, ефективність інвестиційного проекту, чиста додана вартість, ставка дисконтування.

Annotation. The article provides a critical analysis of approaches to evaluating the effectiveness of investment projects. The importance of modifying traditional evaluation indicators with regard to a scale of a project and its inherent risks is proved.

Key words: investment project, project effectiveness, net value added, discount rate.

Современное инновационное развитие промышленности Украины невозможно без существенных инвестиций, как в основные средства субъектов хозяйствования, так и в инструменты финансового рынка. Вопрос инвестирования относится к одному из важнейших, от которых зависит успешное функционирование и развитие отечественной промышленности. Оценка эффективности инвестиционных проектов – один из главных элементов в этом контексте. Она является основным

инструментом правильного выбора из нескольких возможных альтернатив наиболее эффективного.

Широкий круг вопросов и методов их решения, связанных с оценкой эффективности инвестиционных проектов, освещается в трудах отечественных и зарубежных ученых-экономистов Г. Бирмана, И. Бланка, В. Бочарова, А. Быстрякова, П. Виленского, Л. Гитман, А. Гойко, В. Гринев, М. Джонка, А. Загородний, В. Захарченко, А. Идрисов, А. Марголина, А. Маршалла, И. Мейо, А. Мертенса, К. Рейли, Г. Холта.

Целью данной статьи является критический анализ существующих подходов к оценке инвестиционных проектов промышленного предприятия и определение системы дисконтированных показателей, которые бы отражали их важные свойства.

Согласно отечественным методическим рекомендациям в практике оценки эффективности реализации инвестиционного проекта чаще всего рассчитывают такие показатели [3]: чистая приведенная стоимость – NPV (Net Present Value); индекс рентабельности – PI (Profitability Index); внутренняя норма прибыльности – IRR (Internal Rate of Return); модифицированная внутренняя норма прибыли – MIRR (Modified Internal Rate of Return); дисконтированный срок окупаемости – DPP (Discounted Payback Period).

На наш взгляд, к недостаткам и дискуссионным моментам этого подхода, который является официальным ориентиром для промышленных предприятий при оценке будущих инвестиционных проектов, относятся следующие положения. Во-первых, чистая приведенная стоимость (NPV) как абсолютный показатель не является характеристикой эффективности реализации инвестиционного проекта. Она отражает приемлемость и масштабность запланированного мероприятия. Во-вторых, известным в литературе фактом является зависимость внутренней нормы доходности (IRR) от характеристики денежного потока, генерируемого данным инвестиционным проектом [5]. При неординарных же денежных потоках указанный критерий часто предоставляет искаженные в большую сторону значения эффективности будущих капиталовложений. То есть, если инвестиционному проекту соответствует денежный поток с возможностью реинвестирования полученных средств, то

в качестве показателя эффективности мероприятия следует рассматривать модифицированную внутреннюю норму прибыли (MIRR). MIRR устраняет главный недостаток показателя IRR в случае оценки проектов с неординарными денежными потоками. Она представляет собой такую ставку дисконтирования, при которой достигается равенство двух величин: 1) приведенных к началу проекта всех инвестиционных расходов (предполагается, что предприятие может осуществлять реинвестирование в проект в течение его реализации); 2) наращенных к концу реализации проекта денежных поступлений – чистой терминальной стоимости проекта NTV. Причем, в обоих случаях учет фактора времени происходит с помощью одной и той же ставки дисконтирования r – средней взвешенной цены инвестиционного капитала.

Конечной формулой расчета искомой модифицированной нормы прибыли является (1):

$$\text{MIRR} = \sqrt[n]{\frac{\sum_{k=1}^n P_k (1+r)^{n-k}}{\sum_0^n \frac{IC_k}{(1+r)^k}}}, \quad (1),$$

где k – номер года ($k = 1, 2, \dots, n$), в котором ожидается приток или отток денежных средств;

r – ставка дисконтирования;

n – продолжительность проекта (количество лет);

IC_k – инвестиции в проект (оттоки) в k -м году, грн;

P_k – будущие денежные притоки от проекта в k -м году, грн.

Совершенно оправданным является сравнение показателя MIRR с индексом рентабельности (PI) как еще одной характеристикой эффективности инвестиционного проекта. Детальное рассмотрение выражений, их определяющих, позволяет прийти к выводу об их взаимосвязи. Причем значение MIRR и PI полностью согласованы между собой, поскольку зависимость между данными критериям прямая: с ростом MIRR повышается значение PI и наоборот.

Индекс рентабельности PI рассчитывают по формуле 2:

$$PI = \left(\frac{1 + \text{MIRR}}{1 + r} \right)^n. \quad (2)$$

Как следует из анализа, величина ставки дисконтирования существенно влияет на результаты оценки и, как следствие, на принятие решения по вложению средств в объект оценки или выбор инвестиционного проекта. Выбор ставки дисконтирования имеет также дискуссионный характер. До сих пор внимание многих ученых приковано к обоснованию ставки дисконтирования, поскольку не существует универсального подхода или метода ее определения, который с высокой достоверностью даст возможность рассчитать стоимость будущих денежных потоков.

Основными методами определения ставки дисконтирования являются: модель оценки капитальных активов САМР (метод оценки собственного капитала), метод определения ставки дисконтирования на основе средневзвешенной стоимости капитала WACC (Weighted Average Cost of Capital), кумулятивный метод, метод определения ставки дисконтирования на основе рентабельности капитала, экспертный метод, нормативный метод, метод определения ставки дисконтирования на основе рыночных мультипликаторов. Рассмотрим подробнее наиболее распространенные из них, которые освещены в отечественной и зарубежной практике.

Модель САМР в 1965 разработали У. Шарп и Дж. Линтнер. Согласно их модели оценки капитальных активов, ставка дисконтирования состоит из ставки дохода от безрисковых инвестиций и дополнительной ставки, которая компенсирует неопределенность, связанную с инвестированием в конкретный объект. Ставка дисконтирования, согласно модели САМР, определяется следующим образом (3):

$$r_i = r_f + \beta \times (r_m - r_f), \quad (3)$$

где r_i – ставка дисконтирования по модели САМР;

r_f – безрисковая ставка дохода;

r_m – среднерыночная ставка дохода;

β – коэффициент бета.

Одним из дискуссионных вопросов является ставка безрисковой доходности. Для стран с нестабильной национальной валютой, несбалансированным бюджетом в качестве безрисковой ставки можно выбрать: доходность государственных облигаций развитых стран и риск, присущий Украине по оценкам международных организаций или процентную ставку по краткосрочным банковским депозитам.

Наибольшую сложность при применении модели САМР для определения ставки дисконтирования вызывает определение коэффициента бета. Обычно при наличии развитого фондового рынка коэффициент бета не рассчитывается отдельно, его значение устанавливается на уровне компании-аналога или нескольких компаний-аналогов, акции которых котируются на рынке. В условиях неразвитого фондового рынка Украины его достаточно сложно определить с высокой достоверностью. По сути, коэффициент бета отражает систематический риск, присущий всем субъектам хозяйствования на данном рынке и связан с общей макроэкономической ситуацией в стране. Модель САМР была второй раз усовершенствована учеными Ю. Фамом и К. Френчем.

Рассмотрим метод определения ставки дисконтирования на основе средневзвешенной стоимости капитала WACC. Стоит отметить, что предыдущая модель САМР предусматривает использование только одного источника финансирования – собственных средств. Именно при использовании как собственных, так и заемных средств для определения ставки дисконтирования используется метод WACC. Кроме того, если ставку дисконтирования по методу САМР можно использовать как для новых проектов, так и для уже существующих, определения ставки дисконтирования и применения модели WACC для оценки капитала обычно используется для уже существующих проектов. Экономическое содержание применения средневзвешенной стоимости капитала заключается в расчете минимально допустимого уровня доходности проекта.

$$r_{\text{wacc}} = k_s \times W_s + k_d \times W_d (1 - T), \quad (4)$$

где r_{wacc} – ставка дисконтирования по методу WACC;

- k_s – стоимость собственного капитала;
 W_s – удельный вес собственного капитала в общей структуре капитала;
 k_d – стоимость заемного капитала;
 W_d – удельный вес заемного капитала в общей структуре капитала;
 T – ставка налога на прибыль.

Основными недостатками применения этого метода является возможность учета усредненного риска, присущего предприятию в целом, а не конкретному проекту, необходимость учета срока реализации. Структура капитала для определения ставки дисконтирования по данному методу берется с самого баланса предприятия, соответственно, учитываются риски самого предприятия в целом, а не конкретного проекта.

Список литературы

1. Fama E.F. Size, value, and momentum in international stock returns / E. F. Fama, K. R. French // Journal of Financial Economics, vol. 105, issue 3, 2012. – P. 457–472.
2. Методичні рекомендації з розробки бізнес-планів інвестиційних проектів : затв. наказом Державного агентства України з інвестицій та розвитку від 31.08.2010, № 73. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://document.ua/pro-zatverdzhennja-metodichnih-rekomendacii-z-rozrobki-bizne-doc31334.html>
3. Ралко О. С. Методи визначення ставки дисконтування / О. С. Ралко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2015. – № 11. – С. 150–153.
4. Янковий О. Г. Оцінка інвестиційних проектів на підприємствах харчової промисловості України / О. Г. Янковий, Н. В. Мельник, В. О. Янковий // Економіка харчової промисловості. – 2013. – №2 (18). – С. 49–53.
5. Боримська К. П. Оцінка ефективності інвестиційних проектів в системі контролінгу бізнес-процесів підприємства: проблеми безпеки бізнесу / К. П. Боримська [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. – 2014 – № 5. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3065>

УДК: 368:339

*А. О. Рожкова**Науковий керівник: д-р екон. наук,
професор Л. В. Нечипорук*

СТРАХОВИЙ ЗАХИСТ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Стаття присвячена аналізу страхового захисту підприємства. Підкреслюється необхідність вивчення та обґрунтування видів захисту підприємницької діяльності від вітчизняних компаній, що надають страхові послуги.

Ключові слова: страховий захист, ризик, втрачена вигода, страхування ризиків.

Annotation. This article analyzes insurance coverage company. Underlines need to explore and study species protection business activities of domestic companies providing insurance services.

Key words: insurance coverage, risk, loss of profits, risk insurance.

Вступ та постановка проблеми. Потенційна можливість настання стихійного лиха і нещасних випадків становить саме суть ризику. За тих умов, що підприємницька діяльність є діяльністю на свій страх і ризик, існує потреба попередження і відшкодування збитків, завданих стихійним лихом та нещасними випадками. Відносини, що складаються в суспільстві з цього приводу, мають об'єктивний характер і в сукупності формують зміст економічної категорії «страховий захист».

Специфіка категорії зумовлена такими ознаками: випадковістю ризику; незвичайністю заподіяної шкоди; можливістю вираження шкоди в натуральній або грошовій формі; необхідністю попередження чи подолання наслідків події і відшкодування завданих нею збитків. У країнах з розвинутою ринковою економікою страхування забезпечує стабільність у суспільстві, гарантує власнику відшкодування збитків при знищенні майна й втраті доходу, захищає людину в багатьох випадках життя. Страхування – невід'ємний атрибут цивілізованого суспільства [5, с. 424].

Аналіз останніх досліджень. Досвід зарубіжних країн засвідчує, що страховий сектор несе певні навантаження в сфері

соціального захисту населення та працівників підприємств, особливо в надзвичайних ситуаціях, чим полегшує тиск на бюджет. Ринкова економіка поєднана з ризиком і в економічно розвинених країнах без страхового полісу не реалізується жоден серйозний проект. У дослідження теоретико-методологічних основ страхової діяльності вагомий вклад зробили такі вчені України та зарубіжжя, як В. Базилевич, М. Баллеер, Н. Внукова, О. Гаманкова, Т. Гварліані, О. Гвозденко, Р. Кертис, О. Козьменко, А. Манес, М. Мних, Я. Монкиевич, С. Осадець, О. Охріменко, К. Пфайффер, Т. Ротова, А. Самойловський, О. Слюсаренко, Н. Ткаченко, К. Турбіна, В. Фурман, В. Шахов, К. Шульте та інші науковці.

Невирішені раніше частини спільної проблеми. Нерідко надзвичайна подія, будь-яке стихійне лихо може поставити під загрозу колектив підприємства, підприємця, населення регіону, родину. У своєму житті людина оточена цілим рядом небезпек, що можуть нанести збиток їй або її господарській діяльності.

Страховий захист – сукупність відносин по подоланню та відшкодуванню збитків, що заподіяні об'єктам майнового інтересу. Страховий захист впроваджується в рамках певних страхових правовідносин, коли страховик за окрему плату (страхову премію) є носієм зобов'язання провести страхувальнику (особі, що застрахована) страхові та інші передбачені договором або страховим законодавством виплати при настанні страхового випадку.

Хочу сказати також, що гаранту страхового захисту, як такого, не має, бо захисту від настання випадкової несприятливої події, від її наслідків (збитків або шкоди), хоча викликає мінімізацію результатів. Але найголовніша мета страхового захисту є заслону від збоїв процесу відтворення та від різкого погіршення фінансового стану деяких суб'єктів (юридичних чи фізичних осіб) внаслідок настання цих подій. Метою страхового захисту є: збереження стабільного розвитку підприємства, забезпечення його економічної безпеки та безперервність виробничого процесу.

Мета статті. Поглиблення теоретико-методологічних підходів до вивчення основ страхового захисту підприємства.

Результати. На сучасному ринку страхових послуг є великий

попит та асортимент страхових послуг для сучасних підприємств.

Страховання ризиків підприємства знижує невизначеність в плануванні фінансової діяльності. Фірма замінює невідомі витрати на компенсацію збитків у майбутньому розрахованими витратами на сплату страхової премії. Відбувається це завдяки ефекту інтегрування окремих ризиків самостійних страхувальників в спільному масиві страхового фонду страховика. Згідно із законом великих чисел невизначеність зменшується, що знаходить своє відображення в розмірі страхової премії [2, с. 37–39].

Існує окремий перелік загроз для підприємства: класи та види. В залежності від можливих страхових ризиків компанії їх поділяють на «ті, що страхують» та «ті, що не страхують». До другої групи відносять: політичні загрози: – зниження купівельної спроможності через складну ситуацію, військова загроза, радіоактивний викид, атака та ін.;

– деякі комерційні ризики: наприклад, недосконалість структури управління бізнесом страхуванню не піддається, але це може уповільнити розвиток компанії;

– кадрові загрози: підприємство неможна застрахувати на випадок найму некваліфікованих кадрів, хоча страхування підприємства від ризиків, що пов'язані з необережністю працівників або їх помилками, існує.

Перелік факторів, що не піддаються страхуванню досить довгий, але є багато ситуацій, коли деякі фірми можуть спровокувати втрати прибутку (втрачену вигоду) або мінус для іміджу фірми, страхуються. Загрози, які можна застрахувати, умовно поділяють на три категорії за ознакою ймовірності та частоти нанесення збитку бізнесу: високі, середні та низькі ризики в діяльності підприємства.

Високі ризики, що страхуються. Можуть нанести такі збитки:

– втрата дорогого обладнання;

– витрати на відновлення знищеної сировини, матеріалів, готової продукції;

– шахрайство чи інший збій в процесі фінансових операцій (фінансові ризики підприємства);

– затрати на компенсації у зв'язку з претензіями партнерів чи покупців.

Поломка або викрадення обладнання, його вихід зі строю в результаті вибуху комунікацій – ризик з високою частотою настання для компаній, які орендують приміщення у старих будівлях та працюють на межі своїх виробничих можливостей. Застрахувати фірму від ризиків такого типу можна, якщо оформити поліс на випадок несправності техніки, спеціальних машин.

Щодо другої групи актуальні одразу три види ризиків: шкоди сировині, товарам, матеріалам на етапі їх зберігання; шкоди, що нанесено виробам, які транспортуються (страхування від ризиків недопоставки сировини та втрат у ході транспортування готової продукції); втрати виробника, пов'язані з простоями на час ремонту після пожежі [1, с. 304].

Я вважаю, що тут можна говорити про страхування підприємства одразу за трьома напрямками: підприємницькі втрати (за час простою), матеріальні ризики (КАРГО на час доставки) та страхування відповідальності перед орендодавцем, замовниками, що зробили замовлення раніше, постачальниками [3, с. 607].

Ризики середньої частоти. Середній рівень ризику підприємства – все, що пов'язано з відповідальністю: професійною; перед 3ми особами (за якість товару, несприятливі наслідки, що викликані діяльністю підприємства); за договором (відповідальність перевізника, орендатора та ін.).

Розмістити ці ризики на страхування підприємства можна в частині збитку вигодонабувачів (замовників, партнерів, відвідувачів та покупців). Окремим пунктом в цій групі варто назвати екологічну загрозу – можливість настання відповідальності компанії за шкоду навколишньому середовищу.

Низькі ризики підприємства, також варто застрахувати. При формуванні системи управління можливість нелояльного ставлення працівників до наймача вважається низькою. Але страхування підприємства на випадок шахрайства працівників або викрадення продуктів ними в деяких випадках вигідніше, ніж можливі витрати на компенсацію нанесеного збитку [4, с. 599].

Висока плинність кадрів та низька продуктивність їх праці – також є значним факторами ризиків підприємства, частота

настання яких для грамотно організованого ринку невелика. Отже, їх варто застрахувати (в порядку покупки ДМС чи полісу від нещасних випадків порівняно з обов'язковою страховкою).

Висновки. Зазначимо, що підприємницька діяльність відрізняється від інших видів діяльності, по-перше, самостійністю: підприємець – економічно відособлений суб'єкт господарювання, який діє на базі власних коштів та самостійно приймає рішення. По-друге, підприємницька діяльність – це насамперед, інноваційна діяльність, яка сприяє науково-технічному прогресі. По-третє, відмінністю підприємницької діяльності є ризик, який супроводжує самостійність: можливість виникнення втрат або зниження прибутку. Головною передумовою виникнення підприємницького ризику є наявність конкуренції та альтернативних варіантів вирішення питань розвитку підприємницької діяльності. Але є ситуації, що напряду викликають негативні наслідки як для виробництва, так і для бізнесмена в цілому. Сучасний вітчизняний ринок страхових компаній наразі пропонує велику кількість послуг, що захистять бізнес особи, як від стихійних лих, так і від загроз втрати ефективності.

Список літератури

1. Івченко І. Ю. Економічні ризики : навч. посібник / І. Ю. Івченко. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 304 с.
2. Мних М. В. Визначення ризиків та їх страхування / М. В. Мних, Н. М. Мних // Економіка, фінанси, право. – 2003. – № 10. – С. 37–39.
3. Страхування: практикум : навч. посіб. / за ред. В. Д. Базилевича. – Київ: Знання, 2011. – 607 с.
4. Страхування: підручник / за ред. С.С. Осадця. – К.: КНЕУ, 2002. – 599 с.
5. Шелехов К. В. Страхование / К. В. Шелехов, В. Д. Бигдаш. – Київ : КНЕУ, 1998. – 424 с.

Д. С. Сагайдаков

*Науковий керівник: д-р екон. наук,
професор О. Л. Яременко*

УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА

Анотація. В статті розглядаються питання підвищення ефективності управління грошовими потоками підприємства в умовах нестабільності. Обґрунтовується висновок про необхідність управління грошовими потоками в умовах нестабільності на основі нейронних технологій.

Ключевые слова: Денежные потоки, нестабильная окружающая среда, неопределенность, стратегические установки.

Annotation. Efficiency increasing issues of cash flow management in unstable environments is considered. A conclusion about the necessity of cash flow management in unstable environments based on neural network technologies is made.

Key words: Cash flow, unstable environment, uncertainty, strategic aims.

Актуальність дослідження. Однією з головних рушійних сил роботи будь-якого підприємства є грошові потоки, які також забезпечують його життєздатність в цілому. Функціонування підприємств в умовах трансформаційної економіки здійснюється під впливом зовнішнього середовища, основною рисою якого сьогодні є невизначеність. До таких впливів можна віднести: нестабільність податкової політики держави, низький рівень споживчого попиту, не досить розвинений ринок виробничих ресурсів, погіршення стану науково-технічної сфери, безконтрольний розвиток інфляційних процесів, зменшення ресурсного потенціалу з одночасним ростом ресурсного виробництва.

Аналіз публікацій по темі дослідження. Через нестійкість фінансового стану багатьох підприємств у сучасних умовах одним з основних об'єктів аналізу і управління мають стати грошові потоки. Досліджувати це питання першими розпочали закордонні фахівці, тому їх накопичений досвід доцільно

використовувати нашим підприємствам. слід відзначити наявність у світовому досвіді чисто практичних прийомів управління «готівкою» і складних математичних моделей оптимізації грошових потоків. Дослідженням оптимізації грошових потоків підприємства займались вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти: І. А. Бланк, А. Гриліцька, О. М. Литнев, А. М. Поддєрьогін, Е. С. Стоянова [1–3; 5; 6] та ін.

Мета роботи – підвищення ефективності управління грошовими потоками підприємства в умовах нестабільного середовища.

Невизначеність середовища потребує принципово нового підходу до вибору стратегії підприємства, управління його грошовими потоками, а також прийняття заходів щодо покращення фінансового стану його діяльності. Дуже часто керівники схильні до бінарного бачення. Вони або недооцінюють невизначеність, або ж, навпаки, переоцінюють її, відмовляючись від будь-якого аналізу, діючи, віддаючись інтуїції [3, с. 50].

Невизначеність, з якою приходится мати справу практично кожному керівнику, який приймає стратегічне рішення, можна віднести до одного з чотирьох головних рівнів (табл. 1):

Відповідно, існує три види стратегічних настанов (табл. 2 [5]).

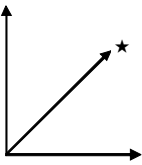
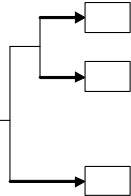
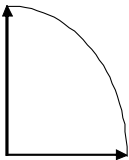
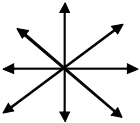
«Створювачі» прагнуть формувати свої галузі за власним розумінням. Вони створюють на ринку нові можливості – або ж «оживляють» відносно стабільні галузі з рівнем невизначеності 1, або намагаючись управляти розвитком ринку в галузях з більш високим рівнем невизначеності.

На відміну, при настанові на пристосування фірми приймають існуючу структуру галузі і напрям її розвитку і реагують на можливості, що надає ринок. В середовищі з невисоким ступенем невизначеності вони вибирають стратегічне позиціонування – тобто де і як конкурувати – в існуючій галузі. При більш високих рівнях невизначеності стратегії пристосування базуються на спроможності розпізнавати тенденції розвитку ринку і швидко реагувати на них [1; 2].

Третю стратегічну настанову – резервування права ходу – можна розглядати як особливу форму адаптації. Дана установа використовується тільки для 2–4-го рівнів невизначеності; вона передбачає поступове нарощення інвестицій, які забезпечують

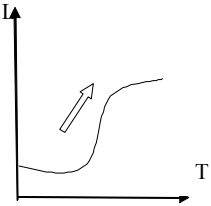

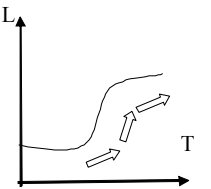

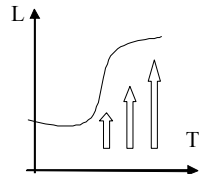

Таблиця 1

Характеристика чотирьох рівнів невизначеності

Тип нестабільності	Що можна дізнатися?	Аналітичні інструменти	Приклади
1-й рівень 	Достатньо чітке майбутнє. Єдиний прогноз, достатньо чіткий для визначення стратегії	«Традиційний» набір інструментів для вироблення стратегії	Стратегія, направлена проти нового конкурента – низько затратного авіаперевізника
2-й рівень 	Альтернативні варіанти майбутнього. Декілька альтернативних варіантів, що визначають майбутнє	Аналіз рішень, моделі оцінки варіантів, теорія ігор	Стратегія провайдерів міжміського телефонного зв'язку по відношенні до виходу на місцеві ринки. Стратегії нарощування потужностей для хімічних підприємств.
3-й рівень 	Широкий діапазон варіантів майбутнього. Діапазон можливих варіантів, але не справжні сценарії	Дослідження латентного попиту, прогнозування розвитку технологій, сценарне планування	Вихід на ринки, що розвиваються, такі як Індія. Розробка чи покупка нових технологій в побутовій електроніці
4-й рівень 	Повна нестабільність. Відсутність бази для прогнозування майбутнього	Методи аналогій і розпізнавання образів, нелінійні динамічні моделі	Вихід на ринок споживчих мультимедійних додатків, російських ринок в 1992 р.

Таблиця 2

Види стратегічних настанов

Схематичне зображення	Умовні позначення	Назва	Головна ідея
	<p>L – рівень розвитку; підприємства T – часовий відрізок;  – шлях реалізації стратегії</p>	створення майбутнього	вибір керівної позиції у визначенні напрямку розвитку галузі
	<p>L – рівень розвитку; підприємства T – часовий відрізок;  – шлях реалізації стратегії</p>	приспособлення до майбутнього	перемога завдяки швидкості та гнучкості у визначенні і використанні можливостей існуючих ринків
	<p>L – рівень розвитку; підприємства T – часовий відрізок;  – шлях реалізації стратегії</p>	резервація права ходу	уникнення передчасних зобов'язань

їй або доступ до цінної інформації, або оптимальну структуру затрат, або зв'язки з клієнтами та постачальниками. Це дозволяє фірмі дочекатися моменту, коли середовище стане більш стабільним.

Управління процесами формування розподілу, використання фінансових ресурсів і витрата грошових засобів на підприємстві в умовах невизначеності, гострого дефіциту часу для прийняття

рішення вимагає застосування адекватної системи управління змінами і підвищення гнучкості фінансових рішень. Тому розробка системи управління фінансовою діяльністю, направленої на аналіз зовнішніх і внутрішніх загроз, є найбільш складною при адаптації підприємства до ринкових умов [4, с. 73].

Оцінка наслідків дій загроз здійснюється на основі імітації реалізації фінансового плану при різноманітних обуреннях. Модельний рівень даного модуля включає: модель руху фінансових потоків підприємства, моделі ідентифікації виду фінансової кризи, модель оцінки і аналізу реалізації фінансового плану. Базовою є модель аналізу руху фінансових потоків, для побудови якої використовується імітаційне модулювання.

З точки зору імітаційного моделювання фінансових потоків інтерес представляє теорія системної динаміки Форрестера. Головною перевагою даної теорії є те, що вона дозволяє в процесі побудови моделі руху фінансових потоків отримати головні структурні співвідношення між фінансовими показниками, які дають можливість з легкістю адаптувати модель до умов функціонування будь-якого підприємства шляхом зміни правил формування інтенсивності грошових потоків [6; 7].

Таким чином, управління грошовими потоками підприємства в умовах нестабільного середовища необхідно вести на основі імітаційного моделювання фінансових потоків за допомогою нейромережевих технологій, які базуються на теорії Форрестера.

Список літератури

1. Бланк И. А. Управление финансовой стабилизацией предприятия / И. А. Бланк. – Киев : Ника-Центр, Эльга, 2003. – 246 с.
2. Бланк И. А. Управление активами / И. А. Бланк. – Киев : Ника-Центр, 2000. – 720 с.
3. Грилицька А. Математичні моделі оптимізації грошових залишків та аналізу руху грошових коштів / А. Грилицька // Економіст. – 2005. – № 9. – С. 50–53.
4. Клебанова Т. С. Моделирование финансовых потоков предприятия в условиях неопределенности / Т. С. Клебанова, Л. С. Гурьянова. – Харьков, 2006. – 312 с.
5. Лытнев О. Н. Основы финансового менеджмента / О. Н. Лытнев. Ч. 1. – Калининград : Калининград. гос. ун-т, 2000. – 119 с.

6. Поддєрьогін А. М. Фінансовий менеджмент / А. М. Поддєрьогін. – Київ : КНЕУ, 2005. – 536 с.

7. Финансовый менеджмент: теория и практика / под ред. Е. С. Стояновой. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Перспектива, 1998. – 656 с.

УДК 336.153.11:338.5.018.2

В. В. Соловьев

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

К ВОПРОСУ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Анотація. У статті запропоновано методичний підхід щодо оцінювання конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства із застосуванням збалансованої системи показників (ЗСП). Обґрунтовано склад показників у ЗСП сільськогосподарського підприємства та здійснено їх розподіл на відстрочені й випереджальні. Визначено причинно-наслідкові зв'язки між стратегічними цілями управління конкурентоспроможністю підприємства (КСП).

Ключові слова: конкурентоспроможність, сільськогосподарське підприємство, збалансована система показників (ЗСП), причинно-наслідкові зв'язки.

Annotation. The purpose of the article is defined as shaping a methodological approach to the assessment of competitiveness of an agricultural enterprise using a balanced scorecard (BSC). As a result of the conducted research, the competitiveness of the agricultural enterprises of Ukraine has been quantitatively and qualitatively assessed by BSC systems, the cause and effect relations between their strategic goals identified. The proposed approach to the assessment of competitiveness of an agricultural enterprise using BSC allows making quality management decisions aimed at increasing its level.

Key words: competitiveness, agricultural enterprise, balanced scorecard (BSC), cause and effect relations.

Постановка проблеми. Рост количества сельскохозяйственных предприятий и развитие торговых отношений со

странами ЕС, обусловленный усилением интеграционных процессов, требуют от отечественных товаропроизводителей сельскохозяйственной продукции улучшения и поддержания их конкурентных позиций как на внутреннем, так и внешнем рынках. Необходимость преобразований, направленных на обеспечение продовольственной безопасности государства и обеспечения повышения конкурентоспособности способности отечественного сельскохозяйственного производства, определены в «Стратегии развития аграрного сектора экономики на период до 2020 года» [1], что также актуализирует вопрос обоснования составляющих конкурентоспособности предприятий (КСП) и оценки ее уровня с целью создания качественной информационной поддержки процесса обеспечения конкурентного развития сельскохозяйственных предприятий.

Анализ последних достижений и публикаций. Разработчиками классического варианта сбалансированной системы показателей (Balanced Scorecard) являются американские исследователи Д. Нортон (Norton, 1992) и Р. Каплан (Kaplan, 1992) [2]. Основательные разработки Д. Нортон и Р. Каплана стали основой для работ, освещенных в большом количестве научных работ по вопросам сбалансированного управления на основе использования систем показателей, в частности, в работах Л. Мейселя (Maisel, 1992) [3], К. Адамса (Adams, 1993) [4], П. Робертса (Roberts) [4], А. Аткинсона (Atkinson, 2000) [5], Х. Рамперсада (Rampersad, 2003) [6] и других ученых. В отечественной экономической науке также разработано немало подходов по использованию ССП как аналитической системы или инструмента стратегического управления прибыльных (предприятий различных форм собственности и отраслевой принадлежности, финансово-кредитных посредников) и неприбыльных организаций (библиотек, вузов, учреждений здравоохранения и др.). Однако, среди представителей классических научных школ по экономике и современных теоретиков и практиков вопросы применения ССП в управлении сельскохозяйственными предприятиями являются малоисследованными, а существующие научные работы в основном посвящены вопросам оценки эффективности реализации стратегии [7, с. 23–24; 8] и формирования информационного обеспечения потреб-

ностей системы управления аграрным предприятием [9, с.160; 10; 11].

Универсальность использования ССП определена ее способностью к трансформационным изменениям в соответствии с требованиями разного рода задач управленческого характера. В то же время среди ученых вопросы применения ССП для оценки конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия не получили распространения, что обуславливает необходимость углубленного исследования данной проблематики.

Цель статьи заключается в формировании методического подхода к оценке конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия на основе сбалансированной системы показателей.

Изложение основного материала. Учитывая требования к построению ССП и возможность ее усовершенствования в соответствии с задачами исследования, разработан методический подход к оценке конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия, этапы реализации которого представлены на рис.1, из которого видно, что для оценки необходимо осуществить 4 этапа.

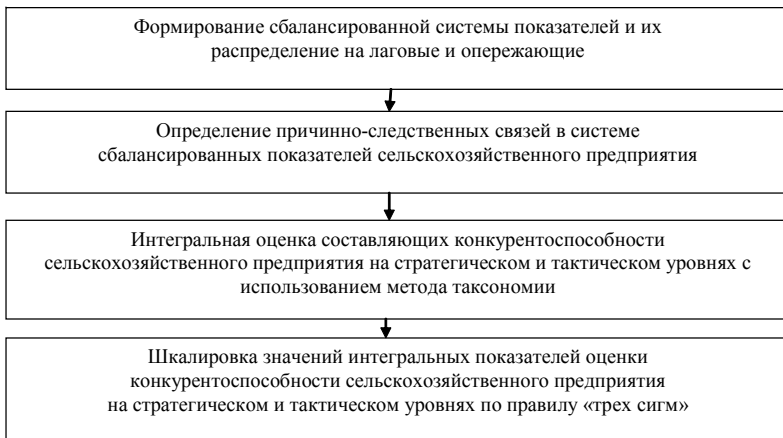


Рис. 1. Основные этапы реализации методического подхода оценки сельскохозяйственного предприятия

На первом этапе предложенного методического подхода к оценке конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия обоснованы показатели по подсистемам ССП (финансовой, маркетинговой, производственной и подсистемой развития и обучения персонала), осуществлено распределение показателей на отсроченные и опережающие. Для формирования состава ССП как инструмента оценки КСП были использованы следующие критерии их отбора: характеристика важнейших аспектов деятельности предприятия, релевантность, количественное выражение, доступность информации для измерения и простота расчетов.

Вопрос о количестве показателей является достаточно дискуссионным, поскольку существенное ограничение их количества может привести к концентрации внимания лишь на отдельных аспектах деятельности предприятия, а их слишком большое количество – к «информационной перегруженности» ССП. Учитывая это, отсеивания отдельных показателей за их несоответствия предъявляемым критериям отбора позволило с учетом специфики деятельности сельскохозяйственного предприятия сформировать оптимальную по объему выборку индикаторов для оценки его конкурентоспособности (табл.1).

Выводы. Предложенный методический подход к оценке конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия на основе сбалансированной системы показателей путем их структурирования (деления на отсроченные и опережающие) позволяет осуществлять количественную и качественную оценку его конкурентного положения; определять возможности предприятия по реализации конкурентных преимуществ в финансовой, маркетинговой, производственной и компетентностного сферах; обосновывать выбор будущей конкурентной стратегии; производить согласование стратегических и тактических мер и контролировать степень их реализации.

Таблица 1

**Сбалансированная система показателей
сельскохозяйственного предприятия**

Финансовая подсистема	Маркетинговая подсистема	Производственная подсистема	Подсистема развития и обучения персонала
Лаговые (отсроченные) показатели			
Коэффициент финансовой независимости, коэффициент покрытия, рентабельность активов	Показатель рыночной доли, коэффициент рентабельности продаж, рентабельность инвестиций в сбытовую деятельность	Коэффициент годности основных фондов, фондотдача, рентабельность производства	Коэффициент стимулирования персонала, показатель окупаемости затрат на содержание персонала, коэффициент стабильности кадров, коэффициент кадрового потенциала
Опережающие показатели			
Коэффициент текущей задолженности, коэффициент маневренности собственного капитала, коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, коэффициент абсолютной платежеспособности, коэффициент текущей ликвидности, рентабельность операционной деятельности	Коэффициент тождественности продукции, выручка от реализации продукции на 1 га сельскохозяйственных угодий, доля дебиторской задолженности в активах, коэффициент ресурсоотдачи, доля расходов на сбыт в выручке от реализации продукции, доля расходов на сбыт в общих затратах предприятия	Коэффициент износа основных фондов, коэффициент обновления основных фондов, коэффициент выбытия основных фондов, коэффициент материалоемкости продукции	Доля расходов на оплату труда в операционных расходах, расходы на поощрение персонала на 1 работника, показатель производительности труда, расходы на оплату труда персонала в себестоимости продукции, коэффициент текучести кадров, доля управленческого состава, доля расходов на обучение персонала в расходах на персонал

Список літератури

1. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року [Електронний ресурс] / Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 жовтня 2013 р. № 806-р. – Режим доступу :<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/806-2013>.
2. Kaplan R. S., Norton D. P. The Balanced Scorecard – Measures then drive Performance // Harvard Business Review. – 1992, V. 70. – № 1. – С.71–79.
3. Maisel L. S. Performance Management: The Balanced Scorecard Approach / L. S. Maisel // Journal of Cost Management. – Summer 1992. – P. 50–58.
4. Adams C. You Are What You Measure / C. Adams , P. Roberts // Manufacturing Europe, Sterling Publications Ltd, 1993. – P. 504–507.
5. Atkinson A. Measure for measure: Realizing the power of the balanced scorecard / A. Atkinson , M. Epstein // CMA Management. September 2000. – P. 24.
6. Rampersad H. K. Total Performance Scorecard; Redefining Management to Achieve Performance with Integrity, Butterworth-Heinemann Business Books. Massachusetts, May 2003. – P. 330.
7. Ларіна Я.С. Маркетингові стратегії розвитку підприємств аграрного сектору України: теорія, методологія, практика : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук: спец. 08.00.04. – Київ, 2010. – 37 с.
8. Анохин Д. С. Формирование стратегии развития сельскохозяйственных предприятий в системе отраслевого стратегического планирования : дис. ... канд. экон. наук: спец. 08.00.05.– Ставрополь, 2010. – 162 с.
9. Шишова О. Б. Формування процесно-детермінованої системи показників оцінки виробничої діяльності сільськогосподарських підприємств/ О. Б. Шишова // Агросвіт. – 2014. – № 8. – С. 76–80.
10. Коваль П. В., Ткаченко Н. В. Специфіка впровадження збалансованої системи показників (ЗСП) у аграрному підприємстві // Формування ринкової економіки.– 2015. – № 33. – С. 172–183.
11. Удалова З. В. Формирование и анализ сбалансированных показателей в системе бюджетирования для сельскохозяйственных организаций /З. В. Удалова, Л. А. Пошелюк // Аудит и финансовый анализ. – 2012. – № 3. – С. 196–210.

УДК 658:659.1

*Л. Л. Тарантюк**Научный руководитель: канд. экон. наук,
доцент Э. И. Цыбульская*

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ КОНЦЕПЦИЙ БРЕНД-КАПИТАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Анотація. В статті дано визначення бренд-капіталу підприємства як економічної категорії. Проведено ідентифікацію його складових елементів. З'ясовано зміст етапів формування та принципів управління бренд-капіталом, що допоможе малим та середнім підприємствам краще розуміти та знаходити шляхи успішного менеджменту такого активу, як бренд-капітал.

Ключові слова: бренд, економічна безпека, бренд-капітал, брендинг.

Annotation. The article presents the definition of company's brand equity as an economic category. Its constituent elements have been identified. The content of the stages of formation and management principles of brand equity that will help small and medium enterprises to better understand and find ways to successful management of the asset as brand equity has been grounded.

Key words: brand, economic security, brand equity, branding.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день, бренд – это значимое конкурентное преимущество производителя товара, которое позволяет создавать дополнительный денежный поток для предприятия, как за счет ценовой политики, так и за счет увеличения числа повторных покупок. Сильный бренд способен создавать дополнительные выгоды для обоих субъектов рынка (потребителя и производителя) и удерживать эти выгоды на стабильно высоком уровне. В связи с этим остро стоит вопрос анализа современных концепций бренд-капитала на предприятиях Украины. Поэтому проблема изучения бренд-капитала, его структуры, способов измерения приобретает в настоящее время все большую актуальность и является предметом научных дискуссий и споров.

Анализ последних достижений и публикаций. Представление о торговой марке, бренде, имидже, репутации, марочном

и интеллектуальном капитале и их значение для развития предприятия развивали и конкретизировали зарубежные: Аакер Д., Армстронг Г., Бруклин Э., Вальрав Л., Веркман К., Витстейн Т., Дойль П., Эдвиссон Л., Капферер Ж.-Н., Келлер К., Котлер Ф., Коули Д., Кумбер С., Ламбен Ж.-Ж., Леманн Д., Маккуллох Д., Маклеод Г., Мэлоун М., Прауд В., Прингл Х., Райс Э., Рендел Дж., Розенберг М., Рошер В., Свейби К. Стюарт Т., Тамберг В., Темпорал П., Тис Д., Томпсон М., Траут Дж. Шульц Д. и другие, а также отечественные ученые: Балашов В. В., Васильева М. Н., Владек И.Л., Домнин В. Н., Длигач А. А., Зозулев А. В., Ильяшенко С. М., Кендюхов А. В., Макашев М. О., Ульянова К. М. и другие. Несмотря на множество работ по данной тематике понятийные аспекты бренд-капитала, такие как определение бренд-капитала как экономической категории и актива предприятия; идентификация его составных элементов; содержание этапов формирования и принципы управления бренд-капиталом характеризуются недостаточной разработанностью.

Цель исследования – анализ и систематизация современных концепций бренд-капитала на предприятии.

Изложение основного материала. Эволюция понятия «бренд», его отражение в маркетинговой политике, описание процессов управления брендами прошли определенный путь. Систематизация современных концепций бренд-капитала представлена в табл.1. В современной литературе существует семь подходов к управлению брендом на предприятии: эконометрический, идентификационный, личностный, отношенческий, культурологический, подход сообщества, подход, ориентированный на потребителя. Каждый из описанных в таблице подходов базируется на определенном понимании бренда (его семантике), видении маркетологом (бренд-менеджером) потребителя в рамках основных задач маркетолога по продвижению бренда, в схемах передачи ценностей о бренде, а также применяемых методах исследований.

Понятие «капитал бренда» можно рассматривать с разных точек зрения. Достаточно глубоко этот термин раскрыт в работах Д. Аакера: «Марочный капитал – это совокупность активов (или пассивов), связанных с марочным названием или символом,

Таблиця 1

Систематизация подходов к пониманию, описанию и управлению брендом в маркетинге*

Наименование подхода	Ключевые персоналии авторов анализируемых подходов	Семантика бренда	Видение основных задач бренд-менеджера (БМ)
1	2	3	4
Эконометрический подход	Борден Н., Зайчковки Ю., Маккарти Дж., Хейдинг Т.	<i>Функциональный бренд.</i> Бренд – это имя, символ, дизайн, или комбинация этих понятий, направленных на различение товаров/услуг бренда одного производителя от его конкурентов.	Основным инструментом управления брендом является маркетинговый комплекс (4Р).
Идентификационный подход	Балмер Д., Вилсон А., Готзи М., Грей Э., Кармарк Э., Хэч М., Шульц М.	<i>Корпоративный бренд компании.</i> Бренд компании выражает ее ценности, идентичность и совмещает в себе понятия организационной (корпоративной) культуры, стратегического видения и корпоративного образа компании.	БМ устанавливает взаимосвязь между стратегическим видением, корпоративным имиджем и организационной культурой
Подход, ориентированный на потребителя	Аакер Д., Келлер Л., Симонин Б., Рут Д., Хейдинг Т.	<i>Бренд как когнитивная интерпретация.</i> Бренд – это когнитивная конструкция, «живущая» в умах потребителей, совокупность представлений.	Формирование определения бренда (программирование потребителя), его позиционирование
Личностный подход	Аакер Дж., Аувиа А., Белк Р., Капферер Ж., Пламмер Д., Смит Е., Чаплин Л.	<i>Бренд с человеческим образом.</i> Персонализация бренда – ему приписываются человеческие черты, бренды являются архетипами, они могут создать взаимосвязь между брендом и потребителями, позволяя им выразить себя через бренд.	Все необходимые качества вкладываются в бренд, понимая его целевую аудиторию. Корректировка образа бренда в соответствии с видением потребителя
Отношенческий подход	Аакер Дж., Белк Р., Фурнье С.	<i>Бренд выступает в качестве живого партнера.</i> Персонализация, трактовка бренда как друга в отношениях с потребителем	БМ перестает жестко контролировать бренд и закладывает в него значение для потребителя

*Составлено автором на основе анализа следующих источников [1–10].

Продолжение табл. 1

1	2	3	4
Подход сообщества	Виперфурт А., Мак-Александр Д., Мюниц Дж., О'Нилл Т., Шоу Х.	<i>Социальное видение бренда.</i> Бренд, существующий в рамках сообщества брендов. Присутствует персонафикация бренда, но в отношениях выступает сообщество потребителей.	БМ создает бренд, передает сигнал сообществу, становится наблюдателем и посредником, корректирует бренд, прислушиваясь к мнению сообщества
Культурологический подход	Бодрийяр Ж., МакКракен Г., Холт Д.	<i>Культурологическое видение бренда.</i> Культурный артефакт в истории. Бренд-это значение и миф, основанный на популяризированной идеологии, выражающей желания и переживания общества.	БМ хорошо понимает культурный макроуровень среды, культуру потребителей, в которой существует бренд

которая увеличивает/уменьшает ценность товара или услуги для фирмы и /или ее клиентов» [1].

По мнению Д. Шульца, «бренд-капитал – кульминация создания ценности бренда» [4]. Источниками этой ценности являются товар, его цена, качество дистрибьюции.

Под управлением бренд-капиталом понимают деятельность, основанную на стратегической ориентации предприятия на прогрессивный рост, обеспечение лояльности потребителей, устойчивости конкурентных позиций, долгосрочный социально-экономический успех предприятия и позитивный имидж и репутацию [8].

Современная концепция бренд-капитала, опираясь на работы Д. Аакера, К. Келлера и других исследователей, выделяет следующие составляющие капитала бренда, которые в свою очередь лежат в основе его измерения [1; 3; 6; 8–10]: осведомленность (восприятие, узнаваемость бренда потребителем); имидж и идентификация (представление потребителя и собственника бренда); защита и удержание (лояльность покупателей); восприятие качества (соотношение цена/качество по отношению к конкурентам и потребностям, ожидания потре-

бителей); финансовая стоимость (вклад бренда в прибыльность и в активы компании).

Следует выделить пять категорий активов, являющихся основой для возникновения капитала бренда, а тот, в свою очередь, создает стоимость и для потребителей, и для предприятия: популярность имени; приверженность бренду; осязаемое качество; ассоциации, связанные с брендом; прочие активы бренда. Все эти активы увеличивают цену бренда. Концепция «бренд-капитала» представлена на рис. 1.

Выводы. Таким образом, бренд-капитал – это концепция, рассматривающая бренд как материальный, так и нематериальный актив, который можно оценивать, покупать, продавать и которым можно управлять. Капитал бренда можно рассматривать как единство двух составляющих – финансовой (активы бренда, их изменение и доля в стоимости предприятия) и нефинансовой (отношение потребителей – доверие, лояльность, созданные за весь период существования бренда). Управление бренд-капиталом предполагает налаживание эффективного его использования как нематериального актива, а также степень превращения этого нематериального актива в источник реального поступления денежных потоков от его использования.

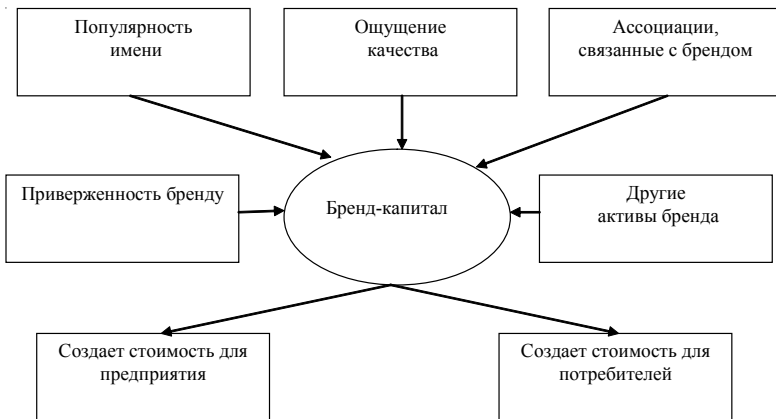


Рис. 1. Концепция бренд-капитала

Список литературы

1. Aaker J. L. Dimensions of Brand Personality / J. L. Aaker // Journal of Marketing Research (JMR). – Aug 1997, Vol. 34, Issue 3. – P. 347–356.
2. Borden N. The concept of the marketing mix // N. Borden // Journal of Advertising Research. . – Classics, Volume II, September 1984. – P.7–12.
3. Fournier S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research/ S. Fournier// Journal of Consumer Research. – 1998, 24(4). – P. 343–373.
4. Hatch M. J. Relations between organizational culture, identity and image/ M. J. Hatch, D. Schultz// European Journal of Marketing. – 31 (5–6). – 1997 – P. 356–365.
5. Heding T. Brand Management. Research, theory and practice / T. Heding, Ch. F. Knudtzen, M. Bjerre – New York : Routledge, 2009. – 288 p.
6. Holt D. B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding / D. B. Holt // Journal of Consumer Research. – June 2002 (29), – P. 70–90.
7. Holt D. B. How Brands become Icons: The Principles of Cultural Branding / D. B. Holt. – Boston MA: 2004. Harvard Business School Press. – 263 p.
8. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity / K. L. Keller // Journal of Marketing. – Jan1993, Vol. 57 Issue 1. – P. 1–22.
9. McCarthy, E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach, 6th edition? Homewood, Ill, Richard D/. Irwin, Inc., 1964. – 320 p.
10. Muciz A. M. Jr. Brand community / A. M. Jr. Muciz, T. C. O’Guinn // Journal of Consumer Research. – March 2001 (27). – P. 412–431.

УДК 658.153

Т. М. Топтун

*Научный руководитель канд. экон. наук,
доцент Т. Н. Кирик*

**ВИБОР СТРАТЕГІЇ ФІНАНСИРОВАНИЯ
ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Анотація. У статті доведена необхідність проведення політики стосовно оборотних засобів для вітчизняних підприємств, досліджені найбільш поширені та ефективні підходи до вибору стратегії фінансування оборотних засобів.

Ключові слова: оборотні засоби, фінансування оборотних засобів, інвестиційна діяльність.

Annotation. The article justifies the necessity of a working capital financing policy for domestic enterprises, considers the most common and effective approach to the choice of working capital financing strategies.

Key words: working capital, working capital financing, investment.

Одним из наиболее актуальных и болезненных вопросов для современного предприятия является проблема определения и обеспечения оборотными средствами. Актуальность ее обусловлена тем, что предприятию жизненно необходимо для сохранения непрерывности своего производственного цикла сформировать источник финансирования своих оборотных средств. В настоящее время актуальной проблемой практически всех украинских предприятий является недостаток собственных оборотных средств. Причины такого положения заключаются в использовании неэффективных методов работы с поставщиками, клиентами и управления запасами материальных ресурсов. Довольно большая часть оборотных средств используется на предприятиях неэффективно. Они «заморожены» в излишних запасах материальных ресурсов (сырья, материалов, комплектующих изделий, покупных полуфабрикатов, запчастей и т.д.) и в готовой продукции.

Наличие чистого оборотного капитала, как превышения текущих активов над текущими пассивами, означает определенную финансовую устойчивость предприятия, его способность своевременно рассчитываться по своим обязательствам, достигаемую за счет некоторого снижения общей прибыльности инвестированного капитала [1].

Таким образом, стратегия финансирования оборотных средств является результатом выбора между риском (вероятностью неплатежеспособности предприятия) и прибыльностью.

Целью стратегии финансирования оборотных средств является выбор оптимального уровня и рациональной структуры оборотных активов с учетом специфики деятельности каждого предприятия [2].

Система управления оборотными средствами представляет собой часть общей финансовой стратегии предприятия,

заключаючоїся в формуванні необхідного об'єму і складу оборотних активів, раціоналізації і оптимізації структури джерел їх фінансування.

Вибір стратегії фінансування оборотних засобів підприємства включає в себе такі етапи:

- аналіз використання оборотних засобів за минулий період;
- визначення ризику неплатежеспособності покупців, розрахунок прогнозного значення резерву по сумнівним боргам;
- вибір оптимального співвідношення між грошовими засобами і вкладеннями в короткотермінові цінні папери;
- визначення розміру і структури джерел фінансування оборотних засобів;
- розробка стратегії фінансування оборотних засобів.

В теорії відомі чотири моделі стратегії фінансування поточних активів: ідеальну, агресивну, консервативну, компромісну [3].

Найбільш оптимальним варіантом для підприємств – компромісна (умеренна) стратегія. Суть умеренної стратегії полягає в тому, що постійні активи (основні засоби і постійна частина оборотних засобів) повинні фінансуватися при допомозі постійного капіталу, який включає власний капітал, довготерміновий позичений капітал і спонтанну кредиторську заборгованість. Слід підкреслити, що постійна частина оборотних засобів, в такій чи іншій мірі, фінансується постійними складовими короткотермівною кредиторською заборгованістю – рахунками до оплати і рахунками нарахованих. Змінна частина оборотних засобів повинна фінансуватися за рахунок короткотермінових кредитів і позичок.

Відносно агресивна стратегія передбачає, що частина своїх постійних оборотних засобів підприємство фінансує за рахунок короткотермівного кредиту. В результаті воно повинно рефінансувати свої потреби в капіталі по закінченні строку кредиту, а в цьому є елемент ризику. При високоагресивній стратегії постійний капітал забезпечує фінансування тільки основних засобів. Іноді її називають ідеальною, так як вважають, що оборотні засоби служать забезпеченням короткотермівною кредиторською заборгованістю.

Оборотные активы здесь по величине совпадают с краткосрочными пассивами, дорогой долгосрочный капитал используется только на покрытие основных средств. Цель этой стратегии – относительно высокая прибыль, так как затраты на поддержание активов минимальны за счет преобладания дешевых источников краткосрочного финансирования. Однако высок и риск: невозобновленный кредит может повлечь приостановку деятельности или невозможность увеличить производство при росте спроса на продукцию в пиковом периоде.

Альтернативой агрессивной финансовой стратегии служит консервативная стратегия. Здесь не только постоянные активы, но и некоторая часть переменных оборотных средств финансируется на долгосрочной основе. В данной ситуации предприятие использует незначительный объем краткосрочного кредита только в моменты, когда потребность в средствах достигает пика. В период затишья резервные средства сохраняются в виде высоколиквидных ценных бумаг, которые при возникновении финансовых потребностей, превышающих обычный уровень, будут обращены в денежные средства. Снижение возможной величины прибыли является ценой за отсутствие риска не ликвидности, следовательно, за высокую финансовую устойчивость предприятия.

Наращение деловой активности предприятия сопровождается ростом оборотных средств предприятия. Таким образом, выбор стратегии финансирования оборотных средств определяет наличие и объем потребности в краткосрочном финансировании. Совокупные затраты компании на активы называют кумулятивной (нарастающей) потребностью в капитале. Кумулятивная потребность в капитале может быть удовлетворена за счет краткосрочных и долгосрочных источников финансирования. Когда долгосрочное финансирование не покрывает всех потребностей в капитале, компании приходится прибегать к краткосрочному финансированию для мобилизации недостающих средств. Кумулятивную потребность можно рассчитать, как разность между объемом долгосрочного финансирования и краткосрочного финансирования капитала.

Когда объем долгосрочных финансовых ресурсов, получаемых предприятием, превышает его кумулятивную потребность

в капитале, тогда у предприятия возникает избыток денежных средств, который можно использовать для краткосрочного инвестирования. Следовательно, при данной потребности в капитале объем долгосрочного финансирования, привлеченного предприятием, определяет, кем является предприятие в краткосрочном периоде – заемщиком или кредитором.

Предприятиям, с постоянным избытком денежных средств, следует погашать долгосрочные обязательства, чтобы снизить объем долгосрочного финансирования до уровня кумулятивной потребности в капитале или ниже.

Политика управления оборотными средствами должна обеспечить поиск компромисса между риском потери ликвидности и эффективностью работы.

В целом же требование максимизации рыночной стоимости предприятия, как критерия эффективности финансового менеджмента, обуславливает включение политики управления оборотными средствами в общую финансовую стратегию предприятия: любые решения в области управления оборотными средствами, способствующие повышению рыночной стоимости предприятия, следует признать целесообразными. Для каждого отдельного предприятия следует разрабатывать как политику управления оборотными средствами, так и политику финансирования оборотных средств, что даст предприятию возможность сохранять достаточно высокий уровень ликвидности, платежеспособности, финансовой устойчивости предприятия в рыночных условиях. Стратегия финансирования оборотных средств в значительной степени зависит от выбора источников покрытия переменной части оборотных средств. Наряду с этим, следует учитывать и факторы, влияющие на структуру оборотных средств, а именно: сфера деятельности предприятия, стадия развития, условия работы с контрагентами, инфляция, сезонные колебания, конкуренция и другие [4].

Выбор стратегии финансирования оборотных средств имеет важное значение, как для перспективного финансового планирования, так и для достижения стратегической цели максимизации инвестиционной привлекательности предприятия (его рыночной стоимости), которая подразумевает оптимальное сочетание риска и прибыльности.

Поиск оптимального сочетания предполагает учет множества факторов, отражающих структуру капитала на предприятии, объемы производства, специфику работы предприятия, условия приобретения материальных ресурсов и оплаты готовой продукции, существующие риски.

Список литературы

1. Фомин П. А. Методология расчета бюджета движения денежных средств промышленного предприятия / П. А. Фомин // Финансы и кредит. – 2006. – №4. – С. 55–65.
2. Грачева М. Е. Анализ собственных оборотных средств и рабочего капитала / М. Е. Грачева // Аудит и финансовый анализ. – 2011. – № 6. – С. 133–138.
3. Семенова О. Ю. Подходы к эффективному управлению оборотными средствами предприятия / О. Ю. Семенова // Международный журнал экспериментального образования. – 2011. – № 8. – С. 280.
4. Павлова Ю. А. Экономические аспекты развития системы управления оборотными средствами предприятий / Ю. А. Павлова // Экономические науки. – 2011. – № 81. – С. 167–171.

УДК 338.246.87

Ю. С. Шарова

*Научный руководитель: д-р экон. наук,
доцент А. М. Сумец*

ОБЩИЕ ЗАМЕЧАНИЯ К ПОСТРОЕНИЮ СИСТЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Анотація. У статті наведені результати теоретичного аналізу поняття «економічна безпека підприємства». Сформовані рекомендації щодо складання концепції економічної безпеки. Описана структура концепції та система економічної безпеки підприємств.

Ключові слова: економічна безпека, концепція, система економічної безпеки підприємств.

Annotation. The article presents the results of theoretical analysis of the concept “economic security”. Recommendations for drawing up the

concept of economic security are formed. The system concept and structure of economic security are described.

Key words: economic security, the concept, the system of economic security of an enterprise.

В последние годы термин «экономическая безопасность» все чаще встречается в различных публикациях – от печатных академических трудов авторитетных специалистов и аналитических материалов профильных изданий до страниц печатных изданий средств массовой информации.

Экономическую безопасность конкретного предприятия, как субъекта экономической деятельности, принято характеризовать как качественную характеристику экономической системы, которая определяет ее способность поддерживать нормальные условия жизнедеятельности этого предприятия. Эта характеристика является наиболее важной составляющей структуры безопасности каждого предприятия, так как без достаточного обеспечения безопасности экономического потенциала не может идти речи о безопасности предприятия в целом. Собственно данное обстоятельство и обуславливает актуальность рассматриваемого в статье вопроса.

Целью статьи является выполнение детального анализа категории «экономическая безопасность предприятия».

Анализ последних исследований. Экономическая безопасность была темой исследования многих ученых, среди которых следует отметить Варналия З. [2], Власюка С. [1], Лекаря С. [4]. Несмотря на многочисленные публикации по этой тематике, исследование ее природы не прекращается и не теряет актуальность.

В условиях кризиса экономическая безопасность предприятия должна быть направлена на недопущение проявления малейших признаков риска и может быть обеспечена в должном объеме только при условии, если будут определены важнейшие стратегические направления обеспечения безопасности бизнеса и будет построена четкая логическая схема своевременного обнаружения и ликвидации возможных опасностей и угроз, а также уменьшения последствий риска [1, с. 11]. Поэтому для создания надежной системы безопасности предприятия в первую

очередь необходимо провести комплекс определенных подготовительных мероприятий. От результата проведения таких мероприятий во многом зависят решения, которые должны быть приняты для достижения поставленных целей, направленных на обеспечение безопасности предприятия в целом. Для определения структуры комплекса подготовительных мероприятий нужно аккумулировать соответствующие материальные и трудовые ресурсы предприятия.

Также необходимо разработать концепцию, которая будет являться стержневой составляющей системы обеспечения безопасности предприятия.

При разработке концепции вначале следует объективно оценить ситуацию, в которой находится предприятие. Для этого целесообразно наметить и проанализировать указанные ниже мероприятия, способные стать серьезным подспорьем в разработке системы комплексной безопасности предприятия применительно именно к условиям кризиса.

Первоначально следует изучить окружающее экономическое пространство на макро- и микроуровнях, а также сегментировать его для последующего анализа на уровне партнеров по бизнесу и конкурентов. Состояние этого пространства может создавать как благоприятную ситуацию для безопасности бизнеса, так и неблагоприятную, с постоянным возникновением непредвиденных угроз.

Для оценки условий и обстоятельств, в которых находится предприятие, необходимо учитывать следующие аспекты [3, с. 102]: политическую и социально-экономическую ситуацию в стране и регионах; направление политики, проводимой структурами власти; состояние правовой базы; наличие материально-сырьевых, энергетических и трудовых ресурсов; уровень криминогенной обстановки в стране; состояние рыночной экономики; наличие необходимых ресурсов на предприятии и рынков сбыта; конкурентоспособность выпускаемой предприятием продукции (работ, услуг); возможности по установлению деловых контактов, наличие реальных и потенциальных конкурентов, и многие другие.

Вместе с тем возникает острая необходимость изучения партнеров и их платежеспособности, оценки их деловой

репутации. В условиях кризиса при установлении деловых связей с недобросовестными контрагентами из-за нарушения ими договорных обязательств предприятию может быть нанесен значительный экономический ущерб.

Кроме отношений с бизнес-партнерами, серьезное внимание следует обратить на конкурентов, действующих в том же сегменте рынка. При применении ими методов недобросовестной конкуренции для предприятия могут возникнуть серьезные опасности с тяжелейшими экономическими последствиями.

Приступая к разработке системы экономической безопасности, на подготовительном этапе нужно изучить не только окружающее рыночное пространство, но и на основе представленной экспертами информации – финансовое положение самого предприятия. В этом случае, чем полнее будет представленная информация, тем более обоснованным и объективным окажется управленческое решение по созданию надежной системы безопасности. Однако, прежде чем принять такое решение, необходимо оценить состояние обеспеченности предприятия различного вида ресурсами, степень защищенности объектов безопасности, надежность кадрового потенциала и, прежде всего, тех, кто имеет доступ к коммерческой тайне и принимает ответственные управленческие решения. Также подлежат анализу и оценке состояние финансовой, информационной, кадровой, экологической, интеллектуальной, политико-правовой и силовой составляющих экономической безопасности, возможности предприятия по созданию, содержанию и оснащению собственной службы безопасности. На основе полученной информации разрабатывается концепция экономической безопасности предприятия.

Концепция экономической безопасности предприятия – это система взглядов, идей, целевых установок, которые должны быть пронизаны единым замыслом на проблему безопасности предприятия. Это подробная программа обеспечения безопасности.

Как правило, концепция безопасности предприятия формализуется в виде официально утвержденного документа, который должен включать следующие аспекты [3, с. 76]:

- описание проблемной ситуации в области безопасности предприятия;
- определение целевой функции обеспечения безопасности;
- построение системы экономической безопасности предприятия;
- разработка методологии оценки состояния экономической безопасности предприятия;
- расчет и оценка затрат, необходимых для осуществления действий по обеспечению безопасности;
- планирование действий;
- анализ эффективности внедрения концепции безопасности.

В заключение процесса внедрения на предприятии системы экономической безопасности необходимо произвести анализ эффективности данной концепции, соответствие концепции, сформулированным целям и задачам и способность службы безопасности решить стоящие перед ней задачи.

Одними из важных условий результативного воплощения в жизнь разработанной концепции является контроль за эффективностью выполнения основных ее положений с дальнейшим развитием системы экономической безопасности предприятия и постоянная адаптация ее к изменяющимся условиям, а также совершенствование форм и методов работы.

Система экономической безопасности предприятия проявляет себя в действии. Для каждого объекта безопасности должна быть разработана принципиальная, концептуальная модель экономической безопасности, которая будет иметь как общие элементы, так и свою специфику, вытекающую из особенностей и свойств объекта безопасности.

Такая модель позволяет рассмотреть проблему во взаимосвязи объектов угроз и посягательств со средствами защиты от данных угроз. Несомненно, каждому конкретному предприятию присущи свои индивидуальные особенности, источники внутренних и внешних угроз, а также их реальные проявления могут существенно отличаться. В связи с этим средства обеспечения безопасности могут значительно отличаться друг от друга. Но при этом важно отметить сам принципиальный подход, который служит методологической основой детализации

конкретных мер защиты того или иного объекта экономической безопасности.

В заключение стоит отметить, что главная роль в обеспечении экономической безопасности предприятия отведена его персоналу, поскольку кадры всегда были, есть и будут основным ресурсом любого хозяйствующего субъекта. Труд персонала лежит в основе благополучия компании, результат труда ее сотрудников является залогом успеха любых управленческих инноваций, и одновременно с этим именно персонал может стать источником всех внутренних угроз экономической безопасности.

Список литературы

1. Рябченко Е. П. Маркетинговая концепция экономической безопасности предприятия : учеб. пособие / Е. П. Рябченко, Е. В. Ковалев. – Харьков, 1998. – 143 с.
2. Афанасьев М. В. Економіка підприємства : [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни] / М. В. Афанасьєв, А. Б. Гончаров. – Харків : ІНЖЕК, 2003. – 409 с.
3. Тумар М. Б. Основи економічної безпеки підприємства : навч. посіб. / М. Б. Тумар, О. М. Сумець – Київ : Хай-Тек Прес, 2008. – 231 с.
4. Тумар Н. Б. Экономическая безопасность предприятия : монография / Н. Б. Тумар. – Харьков, 2006. – 159 с.
5. Гой І. В. Підприємництво : навч. посіб. / І. В. Гой, Т. П. Смелянська. – Київ : ЦУЛ 2013. – 367 с.

УДК 339.13.012.42

Е. Д. Шевченко

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

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ

Анотація. У статті представлені основні підходи до систематизації чинників, впливаючих на конкурентоспроможність продукції, виділені види факторів, особливості їх прояву при оцінці конкурентоспроможності продукції, доведено необхідність комплексного обліку даних

факторів при оцінці рівня конкурентоспроможності продукції.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність підприємства, внутрішні та зовнішні чинники конкурентоспроможності, конкурентоспроможність економіки

Annotation. The article presents the main approaches to the systematization of factors influencing the competitiveness of products, types of factors, features of their manifestation in evaluating the competitiveness of production. The necessity of integrating these factors in assessing the level of product competitiveness is justified.

Key words: competitiveness of products, competitiveness of enterprises, internal and external factors of competitiveness, competitiveness of economy

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемами исследования и изучения управления конкурентоспособностью фирмы и продукции занимаются как отечественные, так и зарубежные ученые. Анализ публикаций, посвященный проблеме исследования конкурентоспособности (КС) продукции, дал возможность утверждать, что в вопросе изучения конкурентоспособности в США и Европе занимаются М. Портер, И. Адизис. В отечественном научном мире этому вопросу уделяют внимание такие ученые как В. Адамик, Г. Вербицкая, Р. Фахтундинов и др. На отдельных аспектах конкурентоспособности сосредоточили свое внимание, И. Балабанова, Н. Бутенко, Н. Гладчак. Большое внимание в научных трудах О. А. Ивановой, О. Е. Сомовой, Е. Ф. Пелихова [1; 6; 7] уделяется проблеме оценки конкурентоспособности продукции и предприятия в целом.

Рыночная деятельность фирмы немыслима без участия в конкурентной борьбе, таким образом, конкуренция является механизмом соперничества, состязательности участников рынка за право поиска покупателя, за возможность продажи товара на наиболее выгодных условиях, захвата определенной доли рынка и получение прибыли. Она побуждает товаропроизводителя совершенствовать и обновлять свою продукцию, повышать ее качество, и делать ее конкурентоспособной. Все это обуславливает необходимость исследования конкурентоспособности продукции.

Интересным является трактовка В. А. Павловой, которая практично, соединяет понятие конкурентоспособности предприятия и продукции. Согласно с этим определением конкурентоспособность предприятия предусматривает его способность влиять на рыночную ситуацию в собственных интересах и способность изготавливать продукцию, которая удовлетворяет требования потребителя при относительно небольших затратах [2].

По мнению М. Портера и И. Адизиса конкурентоспособность предприятия выражается через многоуровневую иерархию факторов, где верхний уровень – часть рынка – непосредственно зависит от достигнутой конкурентоспособности продукции, второй уровень определяет её потенциальную конкурентоспособность, третий и четвертый – качество управления и последний, пятый уровень, – характеризует достижения экономических результатов [4].

Так же все факторы конкурентоспособности продукции можно поделить на внешние и внутренние. С помощью анализа внешних и внутренних факторов, которые влияют на конкурентоспособность фирмы мы можем установить, каких преимуществ может добиться фирма и оценить, в какой степени это преимущество можно защитить в конкретной конкурентной ситуации. Эти факторы могут быть самыми различными и относиться как к самому товару, так и к предприятию.

Основная цель работы заключается в исследовании внутренних и внешних факторов влияющих на конкурентоспособность продукции.

Конкурентоспособность в рыночной экономике является основным фактором коммерческого успеха предприятия. В свою очередь, это зависит от качества менеджмента и конкурентоспособности выпускаемой продукции, то есть от того, насколько она лучше аналогов – продукции, выпускаемой конкурирующими предприятиями. Конкурентоспособность продукции это ее способность быть привлекательной по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию своих характеристик требованиям рынка и потребительским оценкам [2].

Факторы конкурентоспособности – это те явления и процессы

производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате изменение уровня конкурентоспособности предприятия. Факторы могут изменять конкурентоспособность предприятия в сторону повышения и в сторону уменьшения. В настоящее время существует большое количество классификаций факторов конкурентоспособности продукции.

Внутренние факторы – это те факторы, которые определяют возможности предприятия по обеспечению собственной конкурентоспособности (научно-технический потенциал, финансово-экономический потенциал, кадровый потенциал, эффективность рекламы, условия хранения, транспортировки, упаковки продукции, уровень сервисного и гарантийного обслуживания).

Внешние факторы – социально-экономические и организационные отношения, позволяющие предприятию создать продукцию, которая по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательна.

Внутренними факторами конкурентоспособности продукции предприятие способно полностью управлять. Их наличие зависит только от системы управления на предприятии и отношения к этому бизнесу его владельцев.

Существуют различные подходы к выделению факторов конкурентоспособности. частности Н. Грицишин к внутренним факторам относит следующие: [5]

- деятельность руководства и аппарата управления предприятия,
- организация и производственная структура, профессиональный и квалифицированный уровень управляющих кадров;
- система технологической оснастки.

Обновления оборудования и технологий, замена их на современные обеспечивает повышение конкурентоспособности предприятия, усиливает внутреннюю гибкость производства;

- сырье, материалы, полуфабрикаты.

Качество сырья, комплектность ее переработки и величина отходов влияют на конкурентоспособность предприятия.

Уменьшение выхода готовой продукции из сырья приводит к увеличению издержек производства, и соответственно к уменьшению прибыли;

– сбыт продукции.

Для повышения конкурентоспособности продукции необходимо осуществлять её эффективный сбыт, завоевывать новые рынки, стимулировать осуществление продажи, принимать маркетинговые мероприятия [3].

К внешним факторам конкурентоспособности А. Г. Нефедова относит:

– экономические: (налоговая политика государства, инфляционные процессы;

– социальные: (уровень квалифицированности рабочей силы, ее численность; политические – международные конфликты;

– природные факторы: (полнота запасов отдельных видов ресурсов);

– техногенные факторы: (глобальное потепление);

– внешние факторы мезоуровня – предприятия-конкуренты, предприятия-контрагенты, потребители и кредитно-финансовые учреждения [2].

Н. Грицицин дает несколько иной перечень:

1) деятельность государственных властных структур, включая фискальную и денежно-кредитную политику, законодательные акты;

2) хозяйственную конъюнктуру, объединяющая рынок сырьевых и материальных ресурсов, рынок трудовых ресурсов, рынок средств производства, рынок финансовых ресурсов;

3) развитие новых технологий, новых материалов и источников энергии;

4) параметры спроса, которые объединяют увеличение спроса на товары, которые производятся на предприятии, позволяют получать высокую прибыль, а также сохранять конкурентоспособность на рынке [4].

Таким образом, конкуренция является движущей силой развития объектов и субъектов рынка. Конечная цель любого предприятия – достижение определенных результатов в конкурентной борьбе, базирующихся на закономерном итоге систе-

матических и комплексных усилий, зависящих от конкурентоспособности товаров и услуг предприятия, т.е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами – продукцией и услугами других предприятий.

Управлять конкурентоспособностью – значит обеспечивать оптимальное соотношение названных составляющих, направлять основные усилия на решение следующих задач: повышение качества продукции, снижение издержек производства, повышение экономичности и уровня обслуживания.

Гибкое приспособление предприятия к внешней среде, которая в нашей стране играет важную роль, – одно из условий функционирования субъекта экономики.

Список литературы

1. Кривешко О. В. Чинники формування конкурентоспроможності підприємств та кластерів / О. В. Кривешко, П. В. Сідун // Львівський нац. ун-т імені Івана Франка, Національний університет «Львівська політехніка». – 2011 – С. 62–68.
2. Нефедова О. Г. Конкурентоспроможність в умовах зовнішніх змін / О. Г. Нефедова // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. Економічні науки. – 2007. – № 5. – Т. 2. – С. 212–215.
3. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоздатністю організації : підручник. / Р. А. Фатхутдінов, Г. В. Осовська. – Київ : Кондор, 2009. – 470 с
4. Адамик В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / В. Адамик, Г. Вербицька // Вісник Тернопіл. нац. економіч. ун-ту. – 2008. – № 1. – С. 69–78.
5. Грицишин Н. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / Н. Грицишин // Вісник Львівського ун-ту. Серія економічна. Вип. 33. – 2004. – С. 431–436.
6. Сумець О. М. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства : навч.-практ. посібник для студентів екон. спец. / О. М. Сумець, О. Є. Сомова, Є. Ф. Пеліхов. – Київ : Професіонал, 2007. – 208 с.
7. Иванова О. А. Экономика предприятия : метод. указания для студентов, обучающихся по специальности 6.030504 Экономика предприятия / Нар. укр. акад., [каф. экономики предприятия; авт.-сост. О. А. Иванова]. – Харьков : Изд-во НУА, 2015. – 84 с.

Ю. В. Штефан

Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Т. М. Кірік

ТИПОВІ ПРОБЛЕМИ РОЗРОБКИ БІЗНЕС-ПЛАНІВ

Анотація. Бизнес-планирование давно вошло в национальную бизнес-практику. Большинство компаний имеют опыт в его разработке, будто самостоятельно или с привлечением экспертов. Разработка бизнес-плана может как спасти уже существующий бизнес, помочь новому найти инвесторов, так и «утопить» все эти намерения.

Ключевые слова: бизнес-план, методика, бизнес-планирование, разработка.

Annotation. The article under consideration focuses on business planning that has been included in the national business practices a couple years ago. The author claims that most of the companies have experience in developing a business plan, either by themselves or with the assistance of experts. The author concludes by saying that developing a business plan can save the existing business and help to find new investors or “drown” all these intentions.

Key words: business plan, technique, business planning, development.

Найголовніша проблема відхилення бізнес-планів інвесторами – це недостатня обґрунтованість. Бізнес-план має бути цілісним документом, містити в собі все необхідні розрахунки та розділи, які дозволяють прийняти зважене інвестиційне рішення. Щоб забезпечити достатній рівень обґрунтованості бізнес-плану потрібно розуміти головні причини такої проблеми.

Постановка проблеми. Як правило, причиною необґрунтованості бізнес-плану стає просте нерозуміння суті бізнес-планування, недотримання правильної технології розробки цілісного документу «бізнес-плану». Одним із прикладів до цієї ситуації у Харкові можна назвати досить відомий заклад «Руґама». Цей заклад зупинив своє існування досить різко у цьому році, треба звернути увагу, що концепція та її втілення були на досить високому рівні. Що саме могло стало причиною?

Відповідь криється саме у бізнес-плані: не дотримавшись

повної технології розробки, пропустивши декілька важливих етапів, де й потрібно було брати до уваги саме місце положення закладу, вікову категорію клієнтів, смаки й урахування правильної цінової політики, ранжування за ступенем важливості. Зважаючи на ці причини заклад не має повністю закриватися, а тільки переїхати у більш зручне та доступне місце, та трохи передивитися свою цінову політику, бо у подібних місцях у Харкові середній чек на багато нижче, хоча й доплачувати тут можна за атмосферу [1].

Не менш колоритним та відомим місцем був коворкінг «Циферблат», в якому проводились креативні вечори, лекції, мастер-класи. Це саме той випадок, коли для вже існуючого бізнесу створюють бізнес-план, щоб вивести його на новий рівень, трохи змінити «стиль мовлення» з клієнтами та знайти нових інвесторів. Після того, як бізнес-план було створено – рішення про закриття цього місця не стало трагедією. Майже вся команда та загальна концепція закладу «переїхала» у новий інтелектуальний бар «Ласан», зараз там також є інтелектуальні вечори та креативні зустрічі, але вже не за чашечкою чаю, а за бокалом чогось міцнішого.

Але хороша концепція закладу – це тільки половина справи, після цієї ідеї потрібно ще знайти шлях як правильно подолати всі перепони. Наприклад, у Києві нещодавно закрилося перше кото-кафе «Лапа». В Європі такі заклади вже давно існують та набрали свою аудиторію. Даний заклад існував по принципу – плати не по чеку, а по часу, скільки ти перебуваєш у кафе. Після аналізу всіх коментарів відвідувачів, які встигли побувати у цьому кафе – можна впевнено сказати, місце положення було не зручним, далеко від центру, у спальному районі міста. Ще одна проблема – не вистачало чіткого розділу між зоною, де просто можна попиту кофе та подивитися на домашніх улюбленців та стерильною зоною, де саме й мали бути вихованці закладу зі своїми іграшками [2; 3].

При відсутності досвіду складання бізнес-плану розробник не враховує форс-мажорні обставини, які можуть виникнути в процесі реалізації проекту і тим самим істотно збільшити терміни. Наперед інвестиційної стадії не враховуються затримки отримання дозвільної та проектної документації, на інвестиційній –

терміни будівництва, поставки матеріалів, терміни монтажу. Недооцінка періоду реалізації впливає на початок експлуатації об'єкта, а значить і на отримання прибутку. Щоб уникнути подібних проблем, необхідно продумати проміжні точки контролю реалізації стадій.

Ще однією причиною «провалу» бізнесу-плану може стати не пропуск цілого розділу, а просте не урахування всього пари питань, які на перший погляд можуть здатися доволі незначними. Наприклад, відсутність у бізнес-плані відомостей про постачальників, обладнання, сировини чи хоча б приблизні данні про майбутній ланцюжок поставок може привести до негативних наслідків «Каменем недовіри» інвесторів також може стати відсутність чіткого та повного переліку витрат на реалізацію, який включає в себе поточні витрати. Найчастіше розробники, що приступають до написання бізнес-плану вперше, бачать спрощений перелік витрат, що визначає коштовність товару або продукту, при цьому не приділяють належної уваги плануванню витрат, пов'язаних з поточною діяльністю (наприклад, часто залишаються поза бізнес-планування витрати на здійснення банківських операцій, виїзд до постачальникам і замовникам). Відбувається це через відсутність плану виробництва і неможливості спланувати рівень деяких видів витрат. Все це впливає на зростання фактичних витрат і зниження прибутку. Що ж робити у такій ситуації? [2; 3].

Детальний опис процесу виробництва дозволить уникнути незапланованих витрат. Крім того, бажано на етапі розрахунку видаткової частини фінансового плану встановлювати контакти з потенційними постачальниками сировини, матеріалів або послуг, щоб більш точно планувати витрати.

При усьому різноманітті форм бізнесу існують основи, обов'язкові практично для усіх областей комерційної діяльності, для різних підприємств і організацій, опора на які потрібна для того, щоб своєчасно підготуватися до можливих несподіванок і усунути потенційні труднощі, небезпеки і тим самим зменшити ризик в досягненні поставлених цілей. Планомірна розробка стратегії і тактики виробничо-господарської діяльності підприємства є найважливішим завданням для будь-якого бізнесу [4].

У ринковій економіці бізнес-план є виключно ефективним

робочим інструментом як для новостворюваних, так і для діючих компаній в усіх сферах підприємництва. Бізнес-план спонукає менеджера ретельно вивчити кожен елемент передбачуваного ризикового ринкового заходу. Практично завжди в цьому процесі виявляється немало слабких місць і пропусків, усуненню яких не можна не приділити уваги. Таким чином, вищезазначені проблеми можливо вирішити декількома способами:

а) потрібно мобілізувати керівників фірм до ретельнішого вивчення своєї діяльності, у тому числі, в процесі втілення бізнес-планування у підрозділах в цілому;

б) детально проаналізувати наявність виробничих ресурсів, резервів, які можуть бути задіяні і необхідність залучення зовнішніх ресурсів;

в) залучати експертів до розробки самого бізнес-плану, які зможуть забезпечити цілісну та злагоджену роботу поміж підрозділами організації та вказати на конкретні помилки і путі їх виправлення;

г) проходження спеціалістами організації допоміжних курсів з розробки та втілення бізнес-планів.

д) правильно оцінити фінансове положення компанії/закладу відповідно до намічених планів, реальність досягнення цілей за допомогою власних засобів і можливість отримання кредиту.

Тільки після того, як будуть залучені спеціалісти, або пройдені курси для менеджерів та керівництва – можна приступати до самої розробки бізнес плану. Вказані підходи надають можливість посилити обґрунтованість бізнес-планів, як результат – активізація зацікавленості інвесторів та більш глибоке розуміння бізнесу з боку менеджменту.

Список літератури

1. Харківські заклади, які зачинилися. Статистика та причини банкрутства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mykharkov.info/news>.

2. Інноваційна ідея концепції кафе. Крах чи прибуток [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://vedomosti-ua.com>.

3. Барроу К. Бізнес-план : практич. посіб. / П. Барроу, Р. Браун, К. Барроу ; пер. з 4-го англ. вид. – Київ : Т-во «Знання», КОО. – 2009. – 434 с.

Філологія



УДК 81'25:811.111

А. В. Бартош

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

**«ШПИОНСКИЙ РОМАН»
КАК ЛИТЕРАТУРНЫЙ ЖАНР:
ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ
И ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА**

Анотація. В статті розглядається жанрова належність «шпигунського роману». На матеріалі романів Я. Флемінга про Джеймса Бонда, агента 007, який здійснив неймовірні подвиги заради розкриття та припинення злочинних міжнародних змов, характеризуються особливості побудови сюжету та мовного оформлення «шпигунського роману», які створюють проблеми при перекладі: назви вигаданих організацій, приладів, типів зброї, екзотичних географічних назв та ін.

Ключові слова: детектив, шпигунський роман, пригодницька література, художні особливості, способи перекладу.

Annotation. The article addresses the problem of «a spy novel» genre belonging. On the material of I. Fleming's novels about James Bond, Agent 007, whose bizarre exploits foil international conspiracies, the article gives analysis of the peculiarities of the plot unraveling and language means employed by the author, that present problems for translation: names of imaginary organizations, devices, types of weapons, exotic geographical names, etc.

Key words: detective, spy novel, adventure literature, literary peculiarities, ways of translation.

Объектом исследования в статье является шпионский роман, рассматриваемый на материале произведений Яна Флеминга о Джеймсе Бонде.

Предмет исследования – особенности литературной манеры Яна Флеминга (на материале романа «From Russia with Love»), представляющие собой проблемы для перевода и требующие использования определенных переводческих технологий, позволяющих сохранить и передать эти особенности в тексте перевода.

Цель исследования – установление жанрово-стилистических особенностей шпионского романа, определяющих специфику их языкового оформления.

Мы рассматриваем шпионский роман как одну из разновидностей детективной литературы, поэтому считаем необходимым остановиться на проблемах возникновения, развития и жанровой диверсификации детективной литературы.

Детективный жанр пользуется огромной популярностью у читателей с момента своего возникновения в середине XIX в., со временем значительно обогащает свою содержательную и художественную специфику, давая все новый материал для литературоведческого исследования. Это определяет *актуальность* нашего исследования.

В современной детективной литературе наряду с классическим направлением, организованным по схеме: преступление – расследование – разгадка, существует еще целый ряд течений, включающих элементы других литературных жанров.

Джон Л. Брин в предисловии к сборнику «English detective» (2014) выделяет следующие разновидности (или поджанры) современного детектива. [3, с. 428–437].

Криминальный роман. Первым автором этого направления назван Э. Беркли. Отличительные черты криминального романа (со ссылкой на работу Д. Симонса «Bloody Murder» (1922): основывается на психологии персонажей; ситуация предусматривает насилие; часто отсутствует сыщик и улики в привычном понимании.

Триллер. Здесь главное – не расследование преступления, а действие, приключение, интрига. Один из первых авторов – У. Ле Кью (шпионские романы, дебютировал в 1890-х гг.). Самый известный мастер этого поджанра – Ян Флеминг, творец суперагента Джеймса Бонда, породившего, пожалуй, не меньше подражаний, чем Шерлок Холмс.

Полицейский детектив. Главное внимание уделено повседневной работе правоохранительных органов. Среди наиболее интересных представителей – Джон Кризи, пишущий под псевдонимом Дж. Дж. Меррик. Первый роман – «Gideon's Day» (1955). Собственный опыт работы привнесли в свои сочинения Морис Проктер и Джон Уайнрайт.

Романтический детектив. Истоки романтического детектива (или современной готики) Дж. Л. Брин находит у Ш. Бронте в романе «Jane Eyre» (1847), в романах Э. Редклиф и М. Г. Льюиса. К классическим произведениям этого поджанра он относит роман Д. Дю Морье «Rebecca» (1938).

Среди современных авторов отмечены В. Холт, М. Стюарт, А. Гилберт [2, с. 12–29].

Исторический детектив. К числу пионеров поджанра отнесена А. Кристи (детектив из жизни древнего Египта «Death Comes at the End» (1944)). Отмечается, что исторический детектив приобрел особую популярность в 70-е гг. XX ст. В числе наиболее популярных авторов названы: П. Ловси с серией романов о сержанте Криббе и констебле Теккерее, полицейских сыщиках викторианской эпохи; Френсис Селвин – романы о сержанте Верити, также жившем в викторианскую эпоху; Эллис Питерс – романы о брате Кадфаэле, монахе, жившем в XII в., в эпоху борьбы за власть между королем Стефаном и императрицей Мод [3, с. 428–437].

Судебный детектив. К числу наиболее интересных представителей отнесены авторы, обладающие собственным опытом участия в судебных процессах, например, Дж. Мортимер, создавший образ Хореса Рампола из Олд-Бэйли.

Дж. Л. Брин основное внимание уделяет британским авторам, настаивая на том, что в любом поджанре (за исключением «крутого детектива») ведущие позиции принадлежат именно им.

Однако, говоря о судебном детективе, нельзя обойти вниманием творчество американского писателя Э. С. Гарднера (1889–1970), с его многочисленными романами, в которых действует блестящий судебный адвокат Перри Мейсон, часто берущий на себя обязанности детектива.

«Крутой детектив» («hard-boiled school»). Это единственная область, в которой Дж. Л. Брин отдает пальму первенства американским писателям: Дешилу Хемметту, Реймонду Чандлеру, Джеймсу Кейну [2, с. 12–33].

«Шпионский детектив». Основывается на повествовании о деятельности разведчиков, шпионов и диверсантов как в военное, так и в мирное время на «невидимом фронте». По стилистическим границам очень близок к политическим

и детективом, часто совмещает их элементы в одном и том же произведении. Основное отличие шпионского детектива от политического состоит в том, что в политическом детективе наиболее важную позицию занимает политическая основа расследуемого дела и антагонистические конфликты, в шпионском же внимание заостряется на разведывательной работе (слежка, диверсии и т.д.) [1, с. 432–452].

Шпионский роман несомненно включает элементы других литературных жанров: приключенческого романа – в рассказе о головокружительных подвигах агентов секретных служб; исторического романа – если действие привязано к определенным реальным событиям, как например, в романе К.Фоллетта «The Eye of the Needle», в котором немецкий шпион ведет свою подрывную деятельность в 1944 г. в Великобритании, накануне открытия второго фронта в Европе.

Любое произведение, в том числе шпионский роман, является отражением личности его автора, который может быть склонным представлять события в трагическом ключе, с элементами мистики или с юмористическими нотками.

Столь же разнообразно и языковое оформление шпионских романов. Оно определяется как содержанием, так и индивидуальными авторскими почерками. Как правило, в романах этого жанра присутствуют названия самых разнообразных учреждений и организаций (реальных или вымышленных), различных приборов, инструментов, технологий, которые используются в злонамеренных или добрых целях, географические названия (зачастую экзотические).

Задача переводчика – сохранить в тексте, ориентированном на иноязычного читателя, как смысловую нагрузку, так и стилистическую окрашенность языковых средств оригинала.

Список литературы

1. Анджапаридзе Г. А. Послесловие / Г. А. Анджапаридзе // Dashiell Hammett. Selected Detective Prose. Избранное : сборник / сост. Г. А. Анджапаридзе. – М. : Радуга, 1985. – С. 432–452.

2. Брин Д. Л. Предисловие / Джон Л. Брин // Английский детектив ; под ред. Энн Перри ; пер. с англ. В. Михалюка. – Харьков, Белгород : КСД, 2014. – С. 12–33.

3. Тимошенко Т. М. Детектив: историческая динамика литературного жанра / Т. М. Тимошенко // Вчені зап. ХГУ «НУА». – 2015. – Т. XXI. – С. 428–437.

УДК 81'255:[821.111+821.111(73)]

Л. І. Бенько

Науковий керівник: доцент О. А. Кальниченко

**ПЕРЕДАЧА ОСОБЛИВОСТЕЙ ІДІОСТИЛЕЙ
В ПЕРЕКЛАДІ ЮРІЯ КОРЕЦЬКОГО
(на прикладі перекладів В. Скотта та Марка Твена)**

Анотація. В статтю освітлені порівняння стилістических особливостей вивчаємих творів і їх українських перекладів романів Марка Твена «Приключення Тома Сойєра» і Вальтера Скотта «Айвенго» виконаними українським перекладачем Юриєм Корецьким.

Ключевые слова: діалектна лексика, ідіостиль, історизми, архаїзми.

Annotation. The article highlights comparing the stylistic features of the studied works and their Ukrainian translation of Mark Twain's novel "The Adventures of Tom Sawyer" and the novel by Walter Scott's "Ivanhoe" performed by Ukrainian interpreter Y. Koretsky.

Key words: idioms, individual style, historicisms, archaisms.

Об'єктом дослідження є відтворення ідіостилей Марка Твена та Вальтера Скотта як цілісної системи, що представляє авторський стиль.

Предмет дослідження становлять стратегії і тактики відтворення ідіостилей Марка Твена та Вальтера Скотта в зіставленні з перекладами Юрія Корецького.

Методи дослідження. Основним є мовностилістичний аналіз, який сприяв дослідженням специфічних ознак ідіостилей письменників. Перекладацька-порівняльний метод дозволив виявити спільні та відмінні риси у виборі способів і прийомів адекватного відтворення ідіостилей Марка Твена та Вальтера Скотта в перекладі Юрія Корецького.

Відтворення стилістики твору становить чи не найбільшу проблему для перекладача. Від якості перекладу залежить повнота відображення індивідуального стилю автора художнього твору. Адже перекласти необхідну інтонацію, ритм, мелодику неможливо, її потрібно відчутти. Зауважимо, що стилістика перекладів визначається добою появи, завданнями перекладача та мірою його талановитості [4, с. 110].

Як слушно зазначав В. В. Виноградов, «важко знайти термін більш багатозначний та суперечливий і відповідне йому поняття – більш мінливе й суб'єктивно-невизначене, ніж термін і поняття «стиль» [1, с. 7]. Зокрема, К. Уельс зауважував, що термін «стиль» можна тлумачити як спосіб або манера вираження («*manner of expression*») в усному чи писемному мовленні. Окрім того, будь яке висловлення має свій стиль: «простий стиль – це також стиль» [8, с. 437].

Саме стиль автора художнього твору може слугувати надійним еталоном у з'ясуванні значущості художніх явищ. У цьому контексті Д. С. Наливайко пропонує таку дефініцію поняття «стиль»: «Стиль – це не сама форма, не «синтез форм», а формотворче начало, певний внутрішній закон художньої творчості, що визначає ритм і композицію, характер образотворчості й інтонацію, всю своєрідність «художньої мови» творів, котра, як відомо, не зводиться до мовно-стилістичних засобів, а включає й «надмовні» елементи» [5, с. 8].

До інваріантних ознак ідіостилю Марка Твена належать діалектизми та фразеологізми, натомість до варіативних ознак слід віднести вживання вигуків, тропів, повторення та нестандартних граматичних конструкцій. Усе це становить значні труднощі для перекладача, оскільки не завжди вдається знайти точний відповідник у цільовій мові.

Дослідження відтворення стилістики в перекладі дає можливість окреслити основні спільні та відмінні риси її передачі перекладачем. Порівняння стилістичних особливостей досліджуваних творів та їх українських перекладів роману Марка Твена «Пригоди Тома Соєра» та роману Вальтера Скотта «Айвенго» виконаним українським перекладачем Ю. Корецьким. Розглянемо декілька прикладів перекладів роману «Пригоди Тома Соєра», виконаним Ю. Корецьким: *But if ever I get off*

this time, I lay I'll just waller in Sunday schools! And Tom began to snuffle a little. – Ну, вже як пощастить цього разу викрутитися з лиха, то вже не пустуватиму більше в недільній школі! Том тихенько заплакав [6, с. 119]. *The villagers had a strong desire to tar-and-feather Injun Joe and ride him on a rail for body-snatching, but so formidable was his character that nobody could be found who was willing to take the lead in the matter, so it was dropped* – Мешканцям містечка дуже кортіло покарати метиса Джо за крадіжку трунів, вимазати його смолою, обмазати в пір'я і вигнати з містечка верхи на жердині. Але він викликав такий страх, що ніхто не наважувався взяти на себе почин у цій справі, а тому цей намір був залишений [7, с. 166]. У першому прикладі версія Ю. Корецького тяжіє до розмовно-побутового стилю, через що його переклад доволі близький до оригіналу. Слід відзначити, що вислів «get off this time» перекладач відтворив як «якщо пощастить викрутитися з цього лиха», тоді як формально це можна відтворити як «вийти сухим з води». Тут Ю. Корецький вдався до одомашнення, зауважимо, що «waller» він відтворив як «пустувати». У другому прикладі фразу «to tar-and-feather Injun Joe» перекладач відтворив дослівно «обмазати в пір'я», але «*Injun Joe*» замінив на «метис Джо», а не «індієць Джо», Натомість вислів «so formidable was his character» перекладач відтворив як «він викликав такий страх», чим зробив вислів надто емоційно забарвленим, але наприкінці ми бачимо пом'якшення тональності перекладу: «it was dropped», що формально значить «ще покинули», Ю. Корецький відтворив нейтральним «цей намір був залишений».

У історичних романах застарілі слова виконують різноманітні функції і тим самим збагачують образність мови художнього твору.

При обраних виразних засобів в мові історичного твору перед письменником постає завдання обробки сучасної йому мови так, щоб це не суперечило художній і історичній правді. Не випадково при зображенні історичної реальності В. Скотт широко використовує назви історичних реалій, найменування службових чинів і соціального положення осіб, що характеризують далеке минуле, назви установ, організацій, згадувані історичні події, назви

предметів побуту незважаючи на труднощі сприйняття що читає, знаходячись у владі задуму твору і поставленого художнього завдання. Їх широкий діапазон пояснюється різноманіттям сфер суспільного життя і побуту, зображених в романі «Айвенго». Проте вони ретельно відібрані письменником як з погляду їх характерності, історичної значущості, так і доступності сучасному читачеві. [3, с. 48]

Використовує В. Скотт архаїзми і на позначення соціального статусу людини. Наприклад, слово *chivalry* ('*According to the due order of chivalry*'), що переклав Ю. Корецький як *рицарська гідність*. Переклад історизмів-топонімів методом транскрипції є нелегкою справою, тому що не завжди вдається дізнатись, як звучало старе слово-історизм і, як правило, перекладачі спираються на попередні, усталені традиції відтворення: *Bethel* – *Вефіль* (давнє місто в Палестині), *Uaxactum* – *Вашактун* (давнє місто майя у Гватемалі), *Sumer* – *Шумер* (історична область в Месопотамії). [2, с. 14]

Користуючись різними способами та прийомами перекладу, перекладач Ю. Корецький зумів адекватно зберегти особливості ідіостилей в романі Марка Твена «Пригоди Тома Соєра» та Вальтера Скотта «Айвенго».

Список літератури

1. Виноградов В. В. Сюжет и стиль: Сравнительно-историческое исследование / В. В. Виноградов. – М. : Изд-во Академии наук СССР, 1963. – 192 с.
2. Волченко И. М. Архаизмы и историзмы в составе фразеологических единиц современного языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук / И. М. Волченко. – Киев, 1995. – 19 с.
3. Гайдученко Г. М., Дубіковська Л. В. Застаріла лексика як джерело стилістичного збагачення художньої мови / Г. М. Гайдученко, Л. В. Дубіковська // Актуальні проблеми розбудови національної освіти. – Київ – Херсон, 1997. – С. 47–50.
4. Емельянова Л. Л. Нарушение орфографической нормы как средство создания стилистического эффекта / Л. Л. Емельянова // Филологические науки. – 2012. – № 1. – С. 107–113.
5. Наливайко Д. С. Стиль напряму й індивідуальні стилі в реалістичній літературі XIX ст. / Д. С. Наливайко. – Київ : Наук. думка, 1987. – 65 с. – (Індивідуальні стилі українських письменників XIX – початку XX ст.).

6. Твен М. Пригоди Тома Соєра / Марк Твен ; пер. з англ. М. Загірня. – Київ : Школа. – 1999. – 295 с.
7. Твен М. Пригоди Тома Соєра / М. Твен ; [пер. з англ. Ю. Корещького]. – Київ : Веселка, 1982. – 175 с.
8. Wales K. A Dictionary of Stylistics / Katie Wales. – London and New York : Longman, 1989. – 504 p.

УДК 81'255:821.111 Даррелл

Е. Н. Голуб

*Научный руководитель канд. филол. наук,
профессор Т. М. Тимошенкова*

АНИМАЛИСТИЧЕСКАЯ ПРОЗА ДЖЕРАЛДА ДАРРЕЛЛА: ПРОБЛЕМЫ СТИЛИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА И ПЕРЕВОДА

Анотація. Стаття присвячена розгляду жанрово-стилістичних особливостей творів Джералда Даррелла, всесвітньо відомого натураліста та письменника. На фактичному матеріалі доводиться наявність у них елементів науково-популярної літератури, публіцистики, художньої прози. Особлива увага приділяється засобам створення гумористичного ефекту як найвизначнішої риси творчої манери англійського автора.

Ключові слова: науково-популярна література, публіцистика, художня проза, роман, гумористичний ефект, захист природи, збереження рідкісних видів.

Annotation. The article deals with the analysis of the genre and stylistic peculiarities of the books by Gerald Durrell, a world-known naturalist and writer. The literary material analyzed gives grounds to state that Durrell's works comprise elements of popular science, publicism and emotive prose. Of special interest are the means of realizing a humoristic effect, which is a domineering property of the author's individual manner.

Key words: popular science, publicism, emotive prose, novel, short story, humoristic effect, environment protection, conservation of rare species.

Объектом нашего анализа в данной статье являются жанрово-стилистические особенности произведений Дж. Даррелла, определяющие уникальность его творческой манеры.

Предмет исследования – стилистические средства, используемые в анималистической прозе и способы их передачи в тексте перевода.

Актуальность исследования определяется как бесспорной значимостью романов Джералда Даррелла, последовательного и неутомимого борца за сохранение флоры и фауны нашей планеты, так и уникальностью его творческого почерка, в котором органически сочетаются элементы научной прозы и публицистики с неповторимым, блестящим юмором.

Джералд Даррелл (1925–1955) известен во всем мире как выдающийся натуралист, активист движения за охрану окружающей среды, создатель уникального фонда по сохранению редких видов животных, автор 37 произведений, повествующих о его экспедициях в поисках представителей исчезающих видов.

О Даррелле написано много. Его официальные биографы Дуглас Боттинг и Дэвид Хьюз подробно рассказывают о семье, в которой он родился, о его рано пробудившихся задатках натуралиста, его неукротимой энергии и всепоглощающей увлеченности делом всей его жизни – спасением животных, находящихся на грани уничтожения; подчеркивают необыкновенное обаяние личности Даррелла.

Авторы многочисленных статей ставят в заслугу Дарреллу невероятные усилия по отлову и содержанию редких животных [1; 6; 8; 9], и создание Джерсийского зоопарка, и его популярные научно – публицистические радио- и телевизионные программы и фильмы, в которых звучит горячий призыв к людям объединить свои усилия для сохранения всех обитателей земли:

“Remember that the animals and plants have no Member of Parliament they can write to; they can't perform sit-down strikers ... they have nobody to speak for them except us, the human beings who share the world with them, but do not own it”.

Любители и почитатели литературного таланта Даррелла [2; 4; 5] отмечают его острую наблюдательность, языковое своеобразие, звучащую в каждой строке трепетную любовь ко всему живому, искромётный юмор.

Книги Даррелла трудно втиснуть в узкие рамки какого-либо одного жанра. Если говорить о содержательной стороне его

произведений, то они, несомненно, относятся к научно-популярной литературе.

Мы находим в них точные и подробные описания флоры и фауны различных уголков земного шара: густых тропических лесов, бескрайних саванн, пампы, горных цепей, ручьев и озер, океанских побережий с их многочисленными обитателями.

Книги Даррелла – это подлинная зоологическая энциклопедия бесчисленных видов млекопитающих, птиц, насекомых, пресмыкающихся и земноводных.

Читатель получает обширные сведения о животных, их образе жизни, повадках и научно квалифицированную информацию о содержании животных и уходе за ними.

Отсюда вторая и, пожалуй, ведущая составляющая индивидуальной авторской манеры Даррелла – ее ярко выраженная публицистичность. Хищническую эксплуатацию природы он квалифицирует как преступление, а жестокое или невежественное обращение с животными откровенно приводит его в ярость.

Вспомним эпизод приобретения Дарреллом и его добровольным помощником оцелота, полумертвого от истощения и отвратительных условий содержания.

«Luna», I said, making a valiant attempt to keep my temper, «I will pay fifty pesos for this cat. No more. Even that is too much, for she will probably die. I won't bargain, so you can tell this bloated illegitimate son of an inadequate whore that he can take it or leave it» [7, p. 122–123].

Он любит все живое и для всего находит тёплые, душевные слова [4]. Даррелл создаёт живописные и очень забавные портреты животных. Создавая свою «портретную галерею», Даррелл широко и очень удачно использует оригинальные сравнения, метафоры, эпитеты, гиперболы и другие стилистические средства.

It was the adult bulls (fur seals) that first caught and held your attention, for they were so massive. They were quite the most proud and extraordinary-looking animals I have ever seen. They sat with their faces pointed skywards, ... their snub noses and fat beery faces peering up into the sky with all the pompous arrogance of the Tenniel illustration of Humpty Dumpty.

While... husbands were enormous blundering tanks of animals, the wives were slim, sinuous and sexy, with their neat pointed faces and big melting eyes. [7, p. 55–56].

Одна из самых привлекательных черт творчества Даррелла, завоевавшая ему любовь огромной читательской аудитории и обеспечившая триумфальный успех его книг – его неподражаемый юмор.

В маленьком местечке в Патагонии Даррелл и его команда вынуждены, остановится в одной из двух имеющихся гостиниц – одинаково удручающего вида как снаружи, так и внутри: ... small, grubby rooms, ... sagging beds with grey linen...

«You know what, Gerry? This is the stinkiest hotel I ever dream», – глубокомысленно замечает проводник.

«I hope you never dream of a stinkier one» [7, p. 23], – отвечает Даррелл.

Литературные произведения английского натуралиста не только обладают огромной познавательной ценностью, но и несут мощный нравственный заряд.

Задача переводчика произведений Даррелла – не только не допустить потерь в содержании, правильно передать происходящие события и должным образом охарактеризовать его героев, но сохранить его уникальный юмористический колорит, который создаётся как за счёт ситуаций, так и их художественного изображения

Список литературы

1. Ковалева М. Н. Феномен Даррелла / М. Н. Ковалева. – М. : Мысль, 1989. – С. 43.
2. Памяти Джералда Даррелла (1925–1995) // САМБАТАС. – 1999. – 2002. – № 6. – С. 10–16.
3. Тимошенко Т. М. Джералд Даррелл. Рассказы о животных в шутку и всерьез / Т. М. Тимошенко // Вч. зап. ХГУ «НУА». – 2010. – Т. XVI. – С. 347–358.
4. Флинт В. Е. Вступительная статья / В. Е. Флинт // Даррелл Д. Ай-ай и Я. – М. : Армада, 1996. – С. 4–7.
5. Яблоков А. Вступительная статья / А. Яблоков // Даррелл Д. Поймайте мне колобуса. – М. : Мир, 1975. – С. 3–6.
6. Abbey S. Gerald Durrell / S. Abbey // Earthkeeper Heroes. – Laguna Beach, CA. – 2003. – №4. – P. 14.

7. Durrell G. *The Whispering Land* / G. Durrell. – М. : Изд-во лит. на иностр. яз., 1968. – 174 р.

8. Durrell Gerald Malcolm [Електрон. ресурс] // Gerald Durrell Club. – Режим доступа: <http://groups.yahoo.com/group/geralddurrellclub/>.

9. Gerald Durrell's Vision [Електрон. ресурс] // Durrell Wildlife Conversation Trust. – Режим доступа: <http://www.durrellwildlife.org/index.cfm?a=7>

УДК 811.111'271

А. В. Дягилева

*Научный руководитель: канд. филол. наук,
доцент Л. В. Михайлова*

ОСОБЕННОСТИ ВОКАТИВНЫХ КОНСТРУКЦИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ

Анотація. У статті аналізуються прагмалінгвістичні особливості вокативу та вокативних конструкцій у англomовному дискурсі, а також їх прагмасемантичні різновиди.

Ключові слова: прагматика (лінгвістична прагматика), вокатив, дискурс, мовна комунікація, мовні стратегії, ввічливість.

Annotation. The article analyzes the pragmlinguistic features of the vocative and the features of the vocative constructions in the English-language discourse, and their pragmasemantic varieties.

Key words: pragmatics (linguistic pragmatics), vocative, discourse, oral communication, speech strategies, politeness.

Актуальность данной работы определяется тем, что данное исследование посвящено способам выражения обращения, которые является одними из важнейших социокультурных компонентов речевой коммуникации.

Объектом данного исследования являются прагмалингвистический подход к анализу вокатива и в частности формы выражения вокатива, а *предметом* – вокативные конструкции в англоязычном дискурсе.

Цель исследования – определить особенности вокатива, которые влияют на выбор форм вокативных конструкций.

Прагмалингвистика (лингвистическая прагматика) выделяется как область лингвистических исследований, имеющих своим объектом отношение между языковыми единицами и условиями их употребления в определённом коммуникативно-прагматическом пространстве, в котором взаимодействуют говорящий/пишущий и слушающий/читающий и для характеристики которого важны конкретные указания на место и время их речевого взаимодействия, связанные с актом общения цели и ожидания [7, с. 269].

Цель прагмалингвистики – «изучение языка в контексте» – социальном, ситуативном и т. д., т. е. исследование языка как средства коммуникации. В настоящее время прагмалингвистика тесно взаимодействует с такими областями лингвистического знания, как теория речевых актов, дискурс-анализ, а также социо-, этно- и психолингвистика и др. Прагмалингвистика как относительно молодая дисциплина гуманитарного цикла вобрала в себя достижения перечисленных наук, разработавших различные аспекты использования человеком языка. Как и любая дисциплина, прагмалингвистика имеет свой объект, предмет, цель и задачи исследования.

Объектом прагмалингвистики выступают воздействующие функции языка, реализуемые в зависимости от целей, задач, намерений и интенций автора текста.

Предметом прагмалингвистики является выбор отправителем текста оптимальных языковых единиц из набора равнозначных для наилучшего воздействия на получателя текста. Критерий оценки сделанного выбора – успешность и эффективность коммуникации.

Одним из важнейших компонентов успешности и эффективности коммуникантов является вокатив, или обращение. Эта языковая универсалия представляет собой «грамматически независимый и интонационно обособленный компонент предложения, обозначающий лицо или предмет, к которому адресована речь» [2, с. 534]. Обращение рассматривается как одно из главных языковых средств, необходимых для обслуживания человеческого общения, для установления коммуникативной связи между высказываниями и субъектами общения,

для интеграции разных сторон и компонентов речевой ситуации в единый коммуникативный акт.

Вокатив, с одной стороны, это номинативный элемент, обладающий, прежде всего, назывной функцией, поскольку он обозначает участника речевого акта, на которого хочет воздействовать говорящий; с другой стороны, вокатив – это коммуникативный элемент языковой системы, характеризующийся определенными конструктивными особенностями и выражающий «речевое лицо» говорящего и, тем самым, демонстрирующий его личностные качества [6, с. 111].

В аспекте лингвистической прагматики вокатив рассматривается как речевой актуализатор ряда эмотивно-ориентированных и конативно-ориентированных речевых стратегий скрытого воздействия адресанта на адресата (термины Г. Г. Матвеевой) [3, с. 124] и вместе с другими языковыми единицами, употребляющимися отправителем текста сигнализирует о его определенных личностных качествах.

Использование вокатива в речевой коммуникации является этикетно-вежливым [1, с. 11]: *What say'st thou, noble heart?* [12, р. 322]. Обращения подчеркивают направленность речи отправителей текста и означают включение получателей текста в личную сферу говорящего. Поэтому чаще всего обращения соотносятся с вежливым речевым поведением и маркируют план положительной вежливости [4, с. 134]. К таким формам обращений в английском языке можно отнести уменьшительно-ласкательные слова типа *babe/baby* – детка, *dear* – родной/дорогой, *angel* – мой ангел, *dearest* – моё золотце, *friend* – друг, *honeykid* – малыш/пупсик, *love* – любимый, *sweet* – мой сладкий, *sweetheart* – возлюбленный/душа моя (например, использование обращения Отелло к своей жене: *Honey, you shall be well desired in Cyprus* [12, р. 147]), а также разнообразные формы дружественных обращений с притяжательным местоимением «*my*» (*my dear* – мой дорогой, *my precious* – мой бесценный, *my dear son* – сыночек, *my dear daughter* – дочечка, *my dear sweet* – мой сладенький, *sweet heart* – мой любимый) и с прилагательным «*old*» (*old boy* – дружище, *old chap* – старина/приятель, *old man* – старик/шеф). Например, *Faith, my dear, I can't tell. O rare*

Petulant; thou art as quick as fire in a frosty morning [13. p. 148–149]; *What's the matter, my little fellow?* [Ibid, p. 285]; *Ha! ha! – you're glad to hear that, little Premium?* [Ibid, p. 51]. В одном из эпизодов произведения Шекспира, Яго клянется в преданности своему господину, называя его *my lord*: *My lord, you know I love you* [12, p. 117]. А Офелия использует в диалоге со своим отцом форму обращения *lord* в сочетании с эпитетом положительной оценки *my good*: *My good lord, but, as you did command I did repel his (Hamlet's) letters* [11, p. 33].

Обращения обидного и оскорбительного характера являются речевыми сигналами плана лико-ущемляющей вежливости: *lazybones* – лентяй, *roke* – копуша, *moster* – чудовище и др. Например, *Let me not prosper, whore, but I will make thee an anatomy* [9, p. 53]; *Free the forced lady, or thou diest, impostor* [Ibid. p. 76]; *Outharlot!* [Ibid. p. 116–117]. К невежливым обращениям можно также отнести оскорбительные и агрессивные формы обращений, образованные по модели «You+Noun» или «You+Adjective+Noun» (*you coward* – подлец/трус). Отметим, что обращения становятся значительно агрессивнее, если им предшествует «you»: «You two» – «Эй, вы двое!», «You lot» – «Эй, вы!». Среди недружественных обращений в английском языке много зоонимов (*ass* – невежда, *cow* – корова, *cat* – пижон, *chicken* – трус, *hog* – жадина, *pig/swine* – нахал, *turkey* – неудачник) и сложных существительных с компонентом «head» типа *blunderhead* – болван. Например, *I still have a key to the lift, you idiot! (...) try it, you mad bitch!* [8, p. 265–270]

Существуют в английском языке и формы вокатива, соответствующие нейтральному уровню общения, не восхваляющие адресата и, следовательно, актуализирующие план нейтральной вежливости. Примерами таких форм обращений могут быть названия профессий, должностей, званий, титулов и т.д., которые употребляются говорящим для привлечения внимания слушающего: *Driver! Waiter! Porter! Mister! Doctor! Sir!* [5]. Например, *Fair Sir, you are happily met. Courteous sir, scorn not my poverty* [9, p. 59]; *Good Sir Politic! I cry you mercy; I have heard much of you* [Ibid. P. 87]; *Happy be Theseus, our renowned duke!* [10, p. 33].

Итак, вокатив является речевым сигналом различных планов-

вариантов ряда скрытых речевых воздействующих стратегий вежливости и помогает установить индивидуальные личностные качества человека такие, как интровертность/экстравертность, оптимизм/пессимизм, вежливость/грубость и других и составить его речевой портрет.

Список литературы

1. Акопов Г. В. Этнокультура и проблема общения / Г. В. Акопов, В. В. Шарапов // Психология общения: Социокультурный анализ : тезисы докл. Междунар. конф. (Ростов-на-Дону, 30 окт. 2003 г.). – Ростов-на-Дону, 2003. – С. 11–12.
2. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. – М., 1990. – 688 с.
3. Матвеева Г. Г. К вопросу о речевых стратегиях скрытого воздействия отправителя текста на его получателя / Г. Г. Матвеева // Личность, речь и юридическая практика. – Вып. 6. – Ростов-на-Дону, 2003. – С. 124–125.
4. Мкртчян Т. Ю. Речевое поведение журналистов в политическом теле- и радиоинтервью: на материале русского и английского языков: дис. ... канд. филол. наук. / Т. Ю. Мкртчян. – Ростов-на-Дону, 2004. – С. 134–135.
5. Мкртчян Т. Ю. Обращение как маркер вежливого/грубого речевого поведения коммуникантов / Т. Ю. Мкртчян, Я. Ю. Гилева // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. – Вып. 29. – Тверь, 2014. – С. 24–26.
6. Нехаенко Л. В. Проблема обращения в гендерном аспекте / Л. В. Нехаенко // Функционально-системный подход к исследованию языковых единиц разных уровней : сб. ст. Межвуз. науч. конф., посвящ. юбилею д-ра филол. наук, проф. Ю. Н. Власовой. – Ростов-на-Дону, 2004. – С. 111–112.
7. Сусов И. П. Лингвистика и межкультурная коммуникация / И. П. Сусов. – М. : Восток–Запад, 2007. – 384 с.
8. Chance R. Bad Angels / R. Chance. – Great Britain : Simon and Shuster, ACBS Company, 2012. – 548 p.
9. Jonson B. Volpone; or, The Fox / B. Jonson // Four English Comedies of the 17th and 18th Centuries. – Great Britain: Penguin Books, 1978. – 414 p.
10. Shakespeare W. A Midsummer Night' Dream / W. Shakespeare. – М. : Гос. учеб.-пед. изд-во НАРКОМ-ПРОСА РСФСР, 1939 – 120 p.
11. Shakespeare W. Hamlet. Prince of Denmark / W. Shakespeare. – М. : Изд-во лит. на ин. яз., 1939. – 180 p.

12. Shakespeare W. Othello. The Moor of Venice / W. Shakespeare. – М. : Изд-во лит. на ин. яз., 1950 – 156 р.

13. Sheridan R. B. The School for Scandal / R.B. Sheridan // Four English Comedies of the 17th and 18th Centuries. – Great Britain : Penguin Books, 1978. – 414 р.

УДК 81'373.7:[811.111+8]

К. І. Зіньковська

*Науковий керівник: канд. філол. наук,
професор І. В. Змієва*

ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ОДИНИЦІ З ЧИСЛОВИМ КОМПОНЕНТОМ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

Анотація. В статті розглядається символічне значення чисел в складі фразеологізмів англійської та української мов, зокрема на події, описані в Біблії, історії та міфології.

Ключевые слова: біблія, історія, міфологія, символічне значення, фразеологічна одиниця, числительне, числовий компонент.

Annotation. The article focuses on the symbolic meaning of numbers in phraseological units of the English and Ukrainian languages based on events described in the Bible, history and mythology.

Key words: Bible, history, mythology, number, numeral, numerical component, phraseological unit, symbolic meaning.

Актуальність проблеми зумовлена значною мовностилістичною вагою лексичних фразеологічних одиниць (ФО) з елементом-числівником у своїй семантичній структурі, а також тим фактом, що серед інших категорій фразеологізмів (колонізмів, фразеологізмів з елементами тварин, рослин тощо) вони є менш вивченими.

Мета роботи – вивчення символіки чисел у фразеологічних виразах, дослідити чи зберігають числа своє безпосереднє значення при перекладі, та які з них є широкоживаними у фразеологічних одиницях.

Матеріалом дослідження слугували ФО з числовим компонентом, отримані із фразеологічних словників англійської та української мов.

Фразеологізми з числовим компонентом мають свої специфічні риси, які ускладнюють їхній переклад. Маючи справу з ФО з числовим компонентом, перекладачу важче знайти правильний еквівалент, оскільки числа рідко відображають певні культурні чи історичні реалії [1]. Беручи до уваги всі особливості тієї чи іншої мови, перекладати те, що вважається частиною культури одного народу, іншою мовою дуже складно. Для того, щоб і україномовна людина зрозуміла те, що хотіла сказати прислів'ям англійської мови, необхідно підібрати український еквівалент.

Так, наприклад числа «один», «два» вживаються рівнозначно як в українських, так і в англійських прислів'ях і приказках, що підтверджується англо-українськими словниками [2]:

Між двома вогнями – Between two fires

Одним вухом спить, іншим чує – Sleep with one eye open

Число «сім» в українських прислів'ях і приказках зустрічається дуже часто, проте в англійських цей числівник замінюється словами «багато», «останній», а також числівником «дев'ять». Надання переваги українцями числу «сім», а англійцями числу «дев'ять» дає привід припускати, що українці ближче культурою та історією до Сходу, ніж до Заходу, оскільки особливо шанували число «сім» на Стародавньому Сході, а число «дев'ять» любили римляни:

Бути на сьомому небі – To be on cloud nine.

Варто зазначити, що ідіоми, в склад яких входить числівник підлягають значному впливу таких факторів, як релігійні погляди, менталітет, вплив та взаємодія культур, символіка.

Існує помітна різниця у вживанні різних цифр у фразеологічних оборотах. Наприклад, найбільша кількість фразеологізмів є з малим числовим компонентом: «один», «два», «сім». Тут найбільш помітний той факт, що український народ створив меншу кількість фразеологізмів з компонентом «три», «шість», «вісім» тощо. Значна кількість фразеологічних зворотів містить компонент «один» [7]:

міряти на один аршин;

*жодна собака;
як одну копійку;
в один присід;
на один зуб.*

Ідіоми містять надзвичайно цінний лінгвокультурологічний матеріал, який складає значну частину не лише національної мовної свідомості, але й втілює в собі самотутні риси культури народу. Найбільш уживаними числовими компонентами фразеологізму, в англійській мові є «один», «два», «три», «чотири» та «дев'ять» [8].

Числівник «один» відображає ідею цілого. Асоціюється з єдністю [6]:

*to come out of one footing – бути на рівних умовах;
to lay everything on one card – поставити все на одну карту;
one for the pot – одна ложка для гостя;
one bird in hand is worth two in the bush – краще синиця в руці, ніж журавель в небі.*

Числівник «два» в міфологічній свідомості пов'язаний з наданням особливого значення когнітивному елементу ділення цілого [9]:

*two of a trade – люті конкуренти;
two heads are better than one – одна голова – добре, а дві – краще;
to be in two minds – бути нерішучим.*

Числівник «три» зустрічається у різних конотаціях [10]:

- біблійна: *thirty pieces of silver – тридцять срібляників, ціна зради, вчиненої Іудою;*
- історична: *three tailors of Tooley Street – невелика кількість людей, яка проголошує себе представниками всього народу;*
- магічна: *third time lucky – третій раз – щасливий.*

Ідіоми з числівником «чотири» уособлювали в собі стійкість горизонтальної площини, що складалась з чотирьох рівних частин. Це обумовило те, що число «чотири» почало співвідноситися з чотирма сторонами світу «Північ, Південь, Схід, Захід» і вітрами, що дмуть з цих сторін [6]:

four corners of the earth – чотири сторони світу;

*from the four corners of the world – з усіх боків;
on all fours – на чотирьох.*

Числівник «дев'ять» давав повну картину світу по вертикалі. Якщо кожен із трьох «світів» – божественний, земний, підземний, «ділиться», в свою чергу, на дві частини («небо» і «землю»), то їх рахунок в сукупності дає число «6». Якщо в кожному із трьох вертикальних світів виділяється ще й «атмосфера», то Всесвіт стає дев'ятиярусним. Не випадково в старій китайській поезії «дев'ять» означало «все». У християнстві «дев'ять» – число небес і число чинів ангельських. А взагалі, дев'ять разів повторена дія мотивує значення дев'ятикратності, звідки й умовне значення «загальної багатократності» [3]:

nine day's wonder – злоба дня;

to talk nine to the dozen – говорити не замовкаючи;

nine times out of ten – здебільшого;

ninety-nine out of a hundred – майже все.

Проте, цікавим питанням залишається переклад фразеологічних одиниць з числовим компонентом українською мовою. Менше половини обраних фразеологізмів зберегли переклад чисел. Більша частина фразеологічних виразів виражає національний характер, тобто те, що властиве тільки британцям. Наприклад, фразеологізм *baker's dozen* в Британії означає «пекарська дюжина», а на українську мову перекладається як «чортова дюжина». Щоб зрозуміти значення цього виразу потрібно заглибитись в історію англійського народу. Цей фразеологізм походить ще з Середніх віків, за правління короля Генрі II, який ввів закони, які мали б тримати торгівлю в порядку. Генрі III відновив ці закони і кожний пекар чи пивовар, який продавав недостатню кількість товару платив штраф і був битий різками біля ганебного стовпа. Через той випадок пекарі стали додавати ще одну буханку хліба до дюжини, щоб застерегти себе від покарання. З того часу й почав вживатися вираз *baker's dozen* [4].

Переклад може внести чуже національне забарвлення, в той час як потрібно дати близький до оригіналу переклад. Так українці вірять, що число «тринадцять» – нещасливе, а особливо великий страх вселяє п'ятниця тринадцяте. З давніх-давен таке поєднання вважалося нещасливим днем. Хтось навіть називав

його чортовим. За одним із повір'їв, саме цього дня на шабаш злітаються дванадцять відьом, а тринадцятим до них доєднується сам сатана. У когось такі слова викликають лише посмішку, а хтось скасовує всі важливі зустрічі і не виходить з дому. Найімовірнішим походженням нещасного дня у п'ятницю тринадцятого є загальні поєднання забобонів у багатьох культурах щодо числа «тринадцять», або «чортової дюжини» та п'ятниці. П'ятниця вважається нещасливим днем, зокрема, тому, що цього дня був розп'ятий Ісус Христос. До того ж, за свідченням деяких дослідників, розп'яття відбулося тринадцятого числа місяця нісана європейського календаря [5].

Дослідження показує, що в кожного народу є певна трагічна подія, яка закарбувалася в пам'яті і відображається в усній народній творчості і передається з покоління в покоління.

Отже, вивчення мови неможливо без вивчення культури досліджуваної країни. Безумовно, фразеологізми є частиною культури будь-якої країни. У них яскраво і відкрито представлена жива мова самого народу, те, що передається з покоління в покоління, те, в чому можна і потрібно шукати витоки розвитку мови і країни, що вивчається. Культурні шари українського і англійського народу перетинаються і відображення цього ми бачимо і в фразеологізмах у тому числі.

Список літератури

1. Алефіренко М. Ф. Теоретичні питання фразеології / М. Ф. Алефіренко. – Харків : Вид-во при ХДУ, 1987. – 133 с.
2. Англо-український фразеологічний словник / [уклад. К. Т. Баранцев]. – 3-тє вид., стер. – Київ : Т-во «Знання», КОО, 2006. – 1056 с.
3. Жаботинская С. А. Когнитивные и номинативные аспекты класса числительных / С. А. Жаботинская. – М. : Институт языкознания РАН, 1992. – 216 с.
4. Зубрин Ю.В. Символіка та значення числових компонентів у фразеологічних одиницях [Електронний ресурс] / Ю. В. Зубрин. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/13_EISN_2013/Philologia/2_136228.doc.htm – Назва з екрану.
5. Каганець І.О. Не бійтеся п'ятниці 13-го / І. О. Каганець. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sd.org.ua/news.php?id=12240> – Назва з екрану.
6. Карасев А.Б. Значение числительных в английских и испанских

идиомах / А. Б. Карасев. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bgconv.com/docs/index-92243.html> – Назва з екрану.

7. Кунин А. В. Курс фразеології сучасного англійського мови: Учеб. для ін-тів та фак. іностр. мов. / А. В. Кунин. – 2-е изд., перераб. – М.: Высш. шк., Дубна: Изд. центр «Феникс», 1996. – 381 с.

8. Кунин А. В. English Idioms. Англійські ідіоматическі вираження: Справочне посібня для старших груп ФЗС, рабфаків та технікумов / А. В. Кунин. – М. – Л. : Высш. шк., 1993. – 342 с.

9. Степанов Ю. С. Счет, имена чисел, алфавитные знаки чисел в индоевропейских языках / Ю. С. Степанов. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ftp://istorichka.ru/Periodika/Voprosy_Jazykoznanija/1989/1989_5.pdf – Назва з екрану.

10. Топоров В. Н. К семантике троичности. Этимология / В. Н. Топоров. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://etymolog.ruslang.ru/6_etymology_full/etymology1977.pdf – Назва з екрану.

УДК 94:81'255"19"

Д. О. Коров'янська

Науковий керівник: доцент О. А. Кальниченко

ПЕРЕДАЧА ОДИНИЦЬ ВИМІРЮВАННЯ В УКРАЇНСЬКИХ ПЕРЕКЛАДАХ 20 СТ.

Анотація. В этой статье речь идет об анализе особенностей перевода реалий-мер в украинских переводах романов Д. Дефо «Робинзон Крузо», В. Скотта «Квентин Дорвард», «Айвенго», М. Твена «Приключения Тома Сойера». Предложена классификация, рассмотрены основные способы перевода. Объясняется выбор наиболее распространенных переводческих приемов.

Ключевые слова: Реалия-мера, денежная реалия, художественное произведение, транслитерация, транскрипция, функциональный аналог.

Annotation. This article deals with the analysis of the peculiarities of the translation of measure – realities in the Ukrainian translations of D. Defoe's novels "Robinson Crusoe", W. Scott "Quentin Durward", "Ivanhoe", M. Twain "The Adventures of Tom Sawyer". A classification is proposed, basic methods of translation are considered. The choice of the most common translation techniques is explained.

Key words: measure – realities, monetary realities, artistic work, transliteration, transcription, functional analogue.

Однією з основних проблем сучасного перекладознавства є повноцінне відтворення авторської картини світу і національної своєрідності першотворів.

Труднощі виникають під час перекладу різних видів реалій і, зокрема, реалій-мір в англомовних прозових творах. Хоча для більшості з реалій-мір існують точні еквіваленти, які одночасно передають національний колорит і фонову інформацію, вони не завжди дозволяють точно відтворити емоційні або змістовні конотації цієї групи реалій в тексті мовою оригіналу.

Актуальність теми полягає у тому, що питання перекладу реалій-мір в українських перекладах англомовних прозових творів залишається малодослідженим. Тим не менш, ця група реалій відіграє велику роль у процесі міжкультурної комунікації. Необхідно висвітлити існуючі підходи до відтворення реалій-мір на матеріалі творів англійських письменників і розробити критерії оцінки адекватності їх перекладу.

Метою даної статті є аналіз особливостей відтворення реалій-мір в українських перекладах англомовних прозових творів Д. Дефо, В. Скотта, М. Твена.

Предметом дослідження є реалії-міри, які передають фонову інформацію і національний колорит, в перекладах англомовної прози української школи перекладознавства 20 століття. Творчість цих письменників відіграє значну роль у вивченні англійської мови як іноземної.

Об'єктом дослідження є лексико-семантичні особливості перекладу англійських реалій-мір українською мовою.

Матеріалом дослідження стали романи Д. Дефо «Робінзон Крузо», В. Скотта «Квентін Дорвард», «Айвенго», М. Твена «Пригоди Тома Соєра». Вибір матеріалу дослідження обумовлений культовим значенням цих художніх творів в англійській та світовій літературі.

Наукова новизна цієї статті полягає в тому, що вперше проведено повноцінний аналіз реалій-мір українською мовою на матеріалі літературних перекладів художніх творів 20 століття, вперше зроблено вибірку цієї групи реалій у зазначених прозових творах. Крім цього, на основі накопиченого матеріалу розроблена власна класифікація реалій-мір, яка лягла в основу обґрунтування методів перекладу реалій-мір і допоможе сучасним перекла-

дачам краще зорієнтуватися у виборі ефективного способу відтворення реалій.

Реалії є одним із основних об'єктів теорії перекладу художнього тексту. Багато мовознавців обирали безеквівалентну лексику в якості предмету лінгвістичних та суто перекладознавчих досліджень. Реалії-міри також ставали об'єктом дослідження вітчизняних та зарубіжних мово- та перекладознавців, зокрема, Р. П. Зорівчак, С. Влахов, С. Флорин, А. Д. Швейцер, Л. В. Коломієць тощо. Зокрема, Р. П. Зорівчак визначає реалії як моно- і полілексемні одиниці, основне лексичне значення яких вміщає традиційно закріплений за ними комплекс етнокультурної інформації, чужої для об'єктивної дійсності мови-сприймача [3, с. 58] С. Влахов та М. Флорин дають найповніше визначення терміну «реалія». «Реалії – це слова і словосполучення народної мови, які відображають найменування предметів, понять явищ, характерних для географічного середовища, культури, матеріального побуту, або суспільно-історичних особливостей народу, нації, країни, племені, і які таким чином, постають носіями національного, місцевого та історичного колориту; точних відповідностей на інших мовах такі слова не мають» [2, с. 438]. Вони розподіляють реалії, що позначають одиниці вимірювання, на власне реалії-міри та грошові реалії, а також аналізують способи їх перекладу як власних та чужих, тобто запозичених реалій. На думку А. Д. Швейцера [9], при перекладі реалій взагалі і реалій – мір зокрема основну увагу треба приділяти лінгвокультурному аспекту. Наприклад, перекладаючи такі реалії міри як миля або ліга, треба враховувати країну її походження, історичний період, особливості географічного середовища та сферу застосування.

Для здійснення успішного перекладу реалій-мір перекладач повинен мати уявлення про класифікацію реалій. В рамках цього дослідження була розроблена власна класифікація реалій-мір.

1) реалії-міри, що позначають частину від цілого: I tossed her a bit of biscuit, though by the way, I was not very free of it [10, с. 86] – ...я кинув йому шматочок сухаря, хоч то було марнотратство при моїх дуже невеликих запасах [4, с.32];

2) реалії, що позначають міри ваги, довжини, площі, об'єму тощо: ... weight of *seventeen stone* [12, с. 260] – *семнадцатова*

вага [7, с. 375]; ...on the contrary, those who entered had to proceed nearly *thirty yards* betwixt the first and second wall, exposed... [12, с. 20] – Навпаки, хто заходив до замку, той мусив іти ще приблизно *п'ятнадцять туаз* поміж першим і другим муром під загрозою бути обстріляним з обох мурів... [7, с. 34];

3) грошові реалії: ... the sum of two hundred guilders... [12, с. 198] – ... узяв двісті гульденів... [7, с. 287]; Not a *shekel*, not a *silver penny*, not a *halfing*—so help me the God of Abraham!'' [11, с. 94] – Жодного *шекеля*, жодного *срібного пенні*, ні *гроша* немає, клянуся Богом Авраама! [6, с. 94];

4) міри-фразеологізми: the Marquis of Marks, the Baron of Byzants [11, с. 119] – *маркіз червінців і барон срібняків* [6, с. 119]; to give not an *inch* back [12, с. 120] – не відступати ні на *крок*/ні на *п'ядь* [7, с.84].

В ході дослідження було виявлено, що найрозповсюдженішими є реалії-міри, що позначають міри ваги, довжини, площі, об'єму, та грошові реалії. Це обумовлено великою кількістю дійових осіб у романах, а також сюжетами, в яких описуються пригоди в різних частинах світу, зокрема, в Бразилії, Англії, Святій Землі, Франції. Вдалий переклад грошових реалій вимагає лінгвокультурної обізнаності перекладача. Головне завдання при перекладі реалій-мір – збереження їх змісту, тоді як при перекладі грошових одиниць використовується метод транскрибування. Ці групи реалій-мір містять цінну фонову інформацію, яка доповнює створений автором сюжет. У цьому випадку, важливо зберегти не тільки значення реалії, а і її колоритність. Так, у романі «Робінзон Крузо» зустрічається багато одиниць вимірювання, типових для різних країн, де побував, і культур, з якими зіткнувся головний герой. Наприклад, *moidори* (португальська грошова одиниця), *фунти стерлінгів* (англійська грошова одиниця), *дублони* (іспанська грошова одиниця), *вісьмерики* (грошова одиниця в Іспанії та Бразилії 17 – 18 століття). В романі В. Скотта «Квентін Дорвар» виявлено велику кількість реалій – міру, багато з яких пов'язані з французькою культурою, тогочасними історичними подіями, і тому потребують додаткових пояснень. Зокрема, навряд чи читачам відомі такі одиниці вимірювання як *п'є*, *туаз*, *двадцятина*, *льє* тощо. Їхні тлумачення можна знайти

тільки в спеціальних довідниках або в Інтернеті, проте далеко не кожен читач витратить час на такі подробиці.

На матеріалі українських перекладів 20 століття було встановлено, що найпоширенішими способами перекладу реалій – мір є транслітерація, транскрибування, калькування, приблизний переклад. Транскрипція та транслітерація дозволяють перекладачеві одночасно зберегти колоритність лексичних одиниць і дотримуватися максимальної стислості. Ці способи надзвичайно вдало підходять для перекладу грошових реалій та реалій, що позначають різні одиниці вимірювання, тому що багато з них стали інтернаціоналізмами або добре знайомі українським читачам з інших джерел. До таких реалій мір можна віднести *dollar* – долар, *pound* – фунт, *mile* – милю, *shilling* – шилінг, *yard* – ярд, *inch* – дюйм, *foot* – фут, *quart* – кварта, *ton* – тонна тощо. Разом із іншими типами реалій вони збагачують картину світу прозових творів і допомагають читачам зануритися в задуману письменником атмосферу.

Проте в процесі дослідження було виявлено, що українські перекладачі не завжди дотримуються такої класичної стратегії перекладу. Так, під час написання роману «Квентін Дорвард», події якого відбуваються у Франції 16 століття, письменник орієнтувався на власну англомовну аудиторію і майже не використовував французьких реалій – мір. Вітчизняні перекладачі А. О. Білецький та Н. О. Білецька пішли власним шляхом і використали функціональні аналоги цих реалій (один із способів приблизного перекладу), замінивши англійські національні одиниці вимірювання французькими в тексті перекладу. Вони жодним чином не порушили авторського задуму і концепції твору, а навпаки наблизили українську аудиторію до розкриття авторського задуму. «Такий переклад зберігає характеристики хронотопу художнього твору, оскільки «переносить» читача до відповідного географічного середовища, а іноді – й культурно-історичної епохи» [1, с. 9]. Так, одиниці вимірювання фути були замінені французьким *p'*є, а ярди тузаами. Наприклад, ... *was sunk a ditch of about twenty feet in depth, supplied with water by a dam head on the river Cher...* [12, с. 20] – ... був прокопаний рів у двадцять *p'*є завглибшки, який наповнювався водою через спеціально влаштовану загату на річці Шер... [7, с. 32].

Іноді щоб зробити перекладений текст з кількісними показниками зрозумілим для вторинного читача, одиниці вимірювання англomовних країн конвертуються, наприклад, фути – в метри, милі – в кілометри. Часто для передачі українською мовою таких одиниць як дюйм (2,5 см), ярд (91 см) та фут (30,5 см) використовують слово «крок». Наприклад, ...raft grounded on the bar two hundred *yards* above the head ... [13, с. 142] – ...пліт сів на піщану мілину *кроків* за двісті від того місця... [8, с. 95]

За результатами нашого дослідження можна стверджувати, що українські перекладачі проаналізованих нами художніх творів доволі вдало відтворили реалії – міри як носії національного колориту у першотворах англійських письменників. Вони користувалися різними прийомами перекладу реалій-мір. Під час вибору перекладацької стратегії особливу увагу необхідно звертати на характер тексту, контекст, в якому знаходиться реалія – міра, задум автора та точку зору самого перекладача, від досвіду, лінгвокультурної обізнаності та точки зору якого залежить остаточний вибір способу перекладу. В рамках цього дослідження перекладачі використовували транслітерацію або транскрибування, якщо одиниці перекладу набули статусу інтернаціоналізмів. В необхідних випадках робилися виноски із додатковими поясненнями значення реалій – мір. За відсутності адекватного еквівалента в мові перекладу застосовувався описовий переклад або підбирався відповідний функціональний аналог реалій-міри.

Результати дослідження мають важливе значення для перекладачів художньої літератури, перекладознавців, спеціалістів з лінгвокраїнознавства і можуть бути використані при перекладі англomовних художніх творів та в якості матеріалів для лекцій.

Список літератури

1. Андрієнко Т. П. Стратегії відтворення предметних реалій у перекладі художнього тексту / Т. П. Андрієнко ; за ред. В. О. Самохіної. – Харків // Четвертий міжнародний науковий форум. Сучасна англістика: Традиції. Сьогодення. Перспективи : тези доповідей / Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2011. – 128 с.

2. Влахов С. Непереводимое в переводе / Влахов С., Флорин С. – М. : Международные отношения, 1980. – 340 с
3. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад (на матеріалі англословних перекладів української прози) / Р. П. Зорівчак. – Львів : Вид-во при Львів. ун-ті, 1989. – 216 с.
4. Дефо Д. Робінзон Крузо / Д. Дефо ; переклад М. Міщенко. – Київ : Котигорошко. – 1993. – 248 с.
5. Коломієць. Л. В. Український художній переклад та перекладачі 1920–30-х років : матеріали до курсу “Історія перекладу” / Л. В. Коломієць ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка. – 2013. – 565 с.
6. Скотт В. Айвенго / В. Скотт ; переклад А. С. Волковича. – Харків : Мост ; Харків : Торнадо, 2003. – 383 с.
7. Скотт В. Квентін Дорвард / В. Скотт ; переклад А. О. Білецької та Н. О. Білецького. – Київ : Вид-во ЦК ЛКСМУ «Молодь». 1973. – 476с.
8. Твен М. Пригоди Тома Сойера [Електронний ресурс] / М. Твен ; переклад Корецький Ю. В. – Режим доступу: https://uk.wikisource.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%A2%D0%BE%D0%BC%D0%B0_%D0%A1%D0%BE%D0%B9%D1%94%D1%80%D0%B0
9. Швейцер А. Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты / А. Д. Швейцер. – М. : Наука, 1988. – 215 с.
10. Defo D. Robinson Crusoe [Електронний ресурс] / D. Defo. – Режим доступу: http://www.planetpublish.com/wpcontent/uploads/2011/11/Robinson_Crusoe_BT.pdf
11. Scott W. Ivanhoe [Електронний ресурс] / W. Scott. – Режим доступу: www.questia.com
12. Scott W. Quentin Durward [Електронний ресурс] / W. Scott. – Режим доступу: www.questia.com
13. Twain M. The Adventures of Tom Sawyer [Електронний ресурс] / M. Twain. – Режим доступу: http://www.planetpublish.com/wp-content/uploads/2011/11/The_Adventures_of_Tom_Sawyer_NT.pdf

УДК 81'38:821.111 Моэм

Т. Г. Лимаренко

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

КОРОТКИЕ РАССКАЗЫ СОМЕРСЕТА МОЭМА КАК ПРЕДМЕТ ЛИТЕРАТУРОВЕДЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Анотація. В статті розглядаються особливості індивідуального стилю та творчої манери Сомерсета Моема на матеріалі його коротких оповідань, які більшою мірою, ніж твори, написані в інших жанрах, дозволяють виділити ці художні особливості. У новелах Моема чітко простежується вся специфіка індивідуального почерку майстра, що може стати проблемою при їх перекладі.

Ключові слова: індивідуальний стиль, творча манера, короткі оповідання, художні особливості, специфіка.

Annotation. The article deals with the peculiarities of individual style and creative manner of Somerset Maugham on the material of his short stories which demonstrate these literary peculiarities to a greater degree than his works, written in other genres. The specificity of the master individual hand-writing is clearly seen in Maugham's short stories, that brings about problems while translating them.

Key words: individual style, creative manner, short stories, literary peculiarities, specificity.

Объектом исследования в статье являются короткие рассказы Сомерсета Моэма.

Предмет исследования – проблемы сохранения в переводе художественных особенностей коротких рассказов Сомерсета Моэма.

Актуальность исследования определяется непреходящей ценностью творчества Сомерсета Моэма, гуманистической направленностью его коротких рассказов, психологической глубиной характеристики героев, богатым использованием стилистических средств.

Уильям Сомерсет Моэм – один из самых известных писателей XX века. Его творчеству посвящена весьма обширная

критическая литература как на родине писателя, так и за ее пределами. Очевидно, с легкой руки пуританской критики викторианского периода за ним прочно укрепилась репутация циника, для которого нет ничего святого.

Даже многие авторы серьезных критических исследований, отдавая должное мастерскому построению сюжета и блестящему диалогу, характеризуют Моэма не более как занимательного рассказчика, увлекательного, но не глубокого.

Такая широко бытующая точка зрения представляется нам несправедливой, поэтому попытаемся показать это на примере коротких рассказов автора, которые в большей степени, чем произведения, написанные в других жанрах, позволяют выделить особенности его индивидуальной манеры. Новеллы Моэма невелики по объему, и в них четко прослеживаются все особенности руки мастера.

Каждая новеллы – это законченное произведение, в котором персонажи если и не проживают целую жизнь (как в рассказах «The Alien Corn» или «Lord Mountdrago»), то, во всяком случае, очень длительный период («The Creative Impulse» и многие другие) и всегда застигнуты автором в самый драматический момент: в период полного материального краха, тяжелого душевного расстройства, крушения веры в близкого человека, перед казнью и так далее.

Новеллы Моэма очень густо и пестро населены: литераторы и бизнесмены; английские аристократы и колониальные чиновники; парламентарии и нищие бродяги; проститутки и миссионеры; англичане, американцы, китайцы, японцы, русские, жители Полинезии и Южной Америки и многие другие. И каждый из его героев – это личность, полнокровная, самобытная, не похожая на других: светский лев, жуир и гостеприимный хозяин Ферди Рабинстейн, ироничный и сентиментальный; беззаветно преданный музыке Джордж, предпочитающий уйти из жизни, но не изменить своему призванию («The Alien Corn»); властный, высокомерный и бесконечно уверенный в себе лорд Маунтдраго; нищий продавец лотерейных билетов, бывший генерал повстанческой армии, который потерял все, по-прежнему держится гордо и независимо («The Man with the Scar»); пожилая

леди, тщательно скрывающая свой возраст, для которой успех в Лондонском свете – дело всей жизни.[4, с. 160]

Его легко читать, но за этой легкостью кроются кропотливая работа над стилем, высокий профессионализм, культура мысли и слова. Созданное им отмечено известной сдержанностью, авторской отстраненностью и рационализмом в передаче биения жизни. Может быть, лучше всех своих критиков понимал это и сказал об этом он сам: «... в произведениях моих нет и не может быть той теплоты, широкой человечности и душевной ясности, которые мы находим лишь у самых великих писателей». Но в его книгах, выдержавших испытание временем, ставятся большие, общечеловеческого и общепhilософского плана, проблемы. Ответы Моэма бывали, подчас спорными, но в любом случае привлекательна художническая честность автора в подходе к решению этих проблем – вплоть до откровенного признания, что он и сам не знает ответа, а если и предлагает собственную точку зрения, то просит не считать ее истинной в последней инстанции [1, с. 7].

С. Моэм нигде не декларирует своего отношения к героям, но он дает читателю почувствовать, что его симпатии на стороне тех, кто не мирится с трусостью, подлостью и предательством («The Force of Circumstances»), кто умеет встать над предрассудками своего класса («The Social Sense»). И хотя автор нигде не впадает в назидательную дидактику и как бы предлагает читателю сделать свой выбор, у нас не возникает ни тени сомнения в том, что выбор может быть сделан только в пользу человеческого благородства и порядочности. Моэм не судит своих героев, а просто наблюдает и описывает, предоставляя роль судьбы самой жизни.

Излюбленный художественный прием Моэма – парадокс. Все его произведения насквозь ироничны и саркастичны. Регистр его насмешек очень широк – от добродушного подтрунивания до убийственной сатиры. При всем видимом объективизме и даже как бы отстраненности автора в его новеллах часто встречаются философские рассуждения более или менее обобщенного характера. Персонажи Моэма говорят как на безупречном английском, так и на кокни, с ужасным акцентом

или словами из местных наречий. Их диалог всегда звучит очень естественно и достоверно [4, с. 160].

Блестящее мастерство формы: строго выстроенный сюжет, отбор материала, емкость деталей, естественные диалоги, искусное владение смысловым и звуковым богатством языка, с одной стороны раскованная, а с другой – сдержанная манера повествования, простой и доступный для понимания стиль – все это в совокупности делает Моэма классиком прозы своего времени, без творчества которого была бы неполной литературная сокровищница XX века.

Перед переводчиком коротких рассказов Сомерсета Моэма возникает далеко не простая задача: не только сохранить во всей полноте (а часто и неожиданности) сюжетные коллизии, но также все оттенки блестящего юмора автора: то уморительно веселого, то грустно-насмешливого, то убийственно саркастического.

Список литературы

1. Моэм У. С. А Кинг; Луна и грош; Дождь; Театр; Рождественские каникулы : пер. с англ. / У. С. Моэм. – М. : ОЛМА-ПРЕСС Звездный мир, 2004. – 605 с.
2. Моэм У. С. Восемь рассказов Моэма : пер. с англ. / У. С. Моэм. – М. : Республика, 1992. – 541 с.
3. Maugham W. Somerset. Rain and other short stories / W. Somerset Maugham ; предисл. Д. Шестаков ; авт. коммент.: В. Н. Короткий ; худож. Н. А. Абакумов ; ред. Т. Н. Шишкина . – М. : Progress, 1977 . – 407 с.
4. Тимошенко Т. М. Некоторые особенности творческой манеры С. Моэма / Т. М. Тимошенко // Вісник Харків. дер. ун-ту. – Харків, 1995. – № 384 (Том 2). Проблеми мовлення та мовленнєвої діяльності. – С. 159–162

М. С. Литвиненко

*Науковий керівник: д-р філол. наук,
професор О. В. Тарасова*

**АНГЛОМОВНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ МИНУЛОГО
ЧАСУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ
УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ
(на матеріалі перекладу роману,
зробленого А. Кам'янець)**

Анотація. В роботі рассмотрены англоязычные средства передачи прошедшего времени и особенности их перевода на украинский язык.

Ключевые слова: темпоральность, прошедшее время, перевод.

Annotation. The paper focuses on the various language means of expressing past reference in English and the problems of translating them into Ukrainian.

Key words: temporality, past reference, translation.

У сучасній мовознавчій науці спостерігається підвищений інтерес до категорії часу, і не в останню чергу це зумовлено швидким зростанням кількості нових теоретичних досліджень цієї проблематики на матеріалі різних споріднених і неспоріднених мов. Тому цілком зрозуміла зацікавленість проблемами вираження темпоральності також з боку перекладознавства [5].

Як відомо, часові системи англійської та української мов значно відрізняються одна від одної [1; 3]. Це стосується також категорії минулого часу. Минуле – універсальна міжмовна категорія, але при єдиному інваріантному змісті – відношенні дії до сфери минулого, цей загальний зміст розподіляється по-різному між одиницями різних рівнів в різних мовах.

Минулий час – це хроніка фактів, досвід, матеріалізований в свідомості мовця (оповідача). В англійській мові, як відомо, зона минулого часу стратифікується дуже детально. Концептуальна зона минулого розподіляється тут на стратуми – низку галузей, які мають різну віддаленість (абсолютну або відносну) від суб'єктивного моменту мовлення в теперішньому. Це обумовлює

функціонування шістьох морфологічних форм (грамем), п'ять з яких є аналітичними: the Past Simple, the Past Continuous, the Past Perfect, the Past Perfect Continuous, the Present Perfect, the Present Perfect Continuous, що дає широкий вибір можливостей передачі відмінностей близького та віддаленого минулого, контактного та дистантного, дискретного та недискретного та деяких інших різновидів минулої дії [4]. Ці відмінності можуть бути втрачені при перекладі, бо в українській мові цьому різноманіттю протистоїть лише одна граматична форма – форма минулого часу.

Складність перекладу англійських часових форм українською мовою для перекладача витікає також з того, що в англійській мові категорія темпоральності є невід'ємною від категорії відносного часу, якої не існує в українській мові. Тобто поряд з опозицією абсолютного часу – минуле, теперішнє, майбутнє – існує також опозиція відносного часу (таксису) – передування, одночасність, слідування [6;7]. Категорія відносного часу передається в англійській мові спеціальними формами граматичного часу: the Past Perfect, the Present Perfect, the Future-in-the-Past. Грамами the Past Continuous та the Past Perfect Continuous також можуть вживатися у відносному значенні:

Bishop Aringarosa had been acting very strangely the last few months. Зрештою, останні кілька місяців єпископ Арінгароса взагалі поводився дуже дивно.

The agent nodded. "A lot of our Louvre investigation tonight would have been audible if someone had been interested." Агент кивнув. Більшість наших розмов у Луврі минулої ночі можна було прослухати, якщо це когось цікавило.

Відносний минулий час (передування) в англійській мові може передаватися також перфектним інфінітивом, перфектним герундієм (які не мають еквівалентів в українській мові) та прикметником минулого часу.

More complicated than a simple column of stone, however, the cylinder appeared to have been assembled in many pieces. Однак, це був не суцільний камінь. Циліндр наче складався з багатьох частин:...

"Surely art scholars must have noted that." – Мистецтвознавці, мабуть, це помітили.

He would have to have been one of the highest four members.”
 Дідусь не тільки належав до ешелону... Гадаю, він був
 найголовнішим.

Jacques Sauniere must have known we would see through it immediately. – Жак Соньєр, опростічевидно, розумів, що ми одразу його розгадаємо.

“I think my grandfather may have left me a message at the Mona Lisa—some kind of clue as to who killed him. 21 mid end – Слухайте, я думаю, дідусь залишив мені якесь повідомлення біля Мони Лізи – якийсь ключ, що допоможе довідатися, хто його вбив.

Як бачимо, інфінітив вживається переважно у супроводі дієслів *may*, *can* та *must*, а також дієслів *seem* та *appear*. В українській мові еквіваленту перфектному інфінітиву немає, тому перекладач має шукати інші можливості для адекватної передачі відповідного змісту. Переважно він вживає дієслово в минулому часі в складі простого чи підрядного речення:

Аналогічно функціонують форми англійського герундія:

Now, having returned to France for the first time since being arrested and shipped to prison in Andorra, Silas could feel his homeland testing him, dragging violent memories from his redeemed soul. Тепер, уперше повернувшись до Франції від часу свого арешту й ув'язнення в Андоррі, Сайлас відчував, що рідна земля випробовує його, пробуджує в його оновленій душі найжорстокіші спогади.

Прикметники минулого часу завжди відносять дію до сфери абсолютного чи відносного :минулого:

Having squeezed beneath the security gate, Robert Langdon now stood just inside the entrance to the Grand Gallery. Протиснувшись понід ґратами, Роберт Ленгдон опинився біля входу до Великої Галереї.

Прикметникові звороти теж найчастіше перекладається дієсловом у минулому часі у підрядних чи сурядним реченнях:

Throwing open the door, she came out, reaching with soft hands, cradling Sophie's thunderstruck face. – Вона відчинила двері, вийшла, простягнула лагідні руки й обхопила ними обличчя приголомшеної Софі.

Sauniere's left index finger was also bloody, apparently having

been dipped into the wound to create the most unsettling aspect of his own macabre deathbed. Вказівний палець Соньєра був закривавлений, очевидно, він вмочав його в рану, і це було найстрашніше і найнезбагненніше в усьому цьому.

Перекладач повинен брати до уваги той факт, що в українській мові реляційна структура дієслова значне слабкіша порівняно з українською, тут не існує правила узгодження часів і спеціальних граматичних форм вираження відносного часу, цю функцію виконують зазвичай форми абсолютного часу (див. наведені вище приклади).

Відомо, що і в англійській, і в українській мовах віднесеність дії до минулого може передаватися формами так званого «транспонованого презенса» [2, с. 55]. В англійській мові – це грами the Present Simple, the Present Continuous та the Present Perfect, які по-різному характеризують дію і ступінь її віддалення від моменту мовлення. При транспозиції цих форм в сферу минулого їх темпоральне значення вступає в протиріччя з темпоральністю контексту: контекст вказує на минулий, форма дієслова – на теперішній час:

The iconographic evidence I'm finding to support the theory is, well, staggeringly persuasive. – Іконографічні докази на підтвердження цієї гіпотези, що їх я виявив, дивовижно переконливі.

This morning ... he has no chance. The will disappears, and she takes its secret with her to her grave. – (“The Mysterious Affair at Styles” A. Christie) [6].

Особливістю англійської як аналітичної за своєю типологією мови є наявність так-званих «полу-граматизованих» конструкцій із часовим та модальним значенням. Віднесеність дії до сфери минулого виражають лише дві – used to + інфінітив та would + інфінітив. Їм теж немає еквівалентів в українській мові, тому перекладач вдається до різних варіантів перекладу, зокрема лексичних засобів:

When one of the top four members died, the remaining three would choose from the lower echelons the next candidate to ascend as seneschal. Коли один із чотирьох членів найвищого рангу вмирав, троє інших обирали наступного кандидата в сенешалі з нижчих ланок організації:

He used to hang a rose on his office door at home when he was having a confidential phone call and didn't want me to disturb him. – Він, бувало, вішав троянду на двері свого кабінету вдома, коли мав конфіденційну розмову по телефону і не хотів, щоб я його турбувала.

Щодо лексичної темпоральності, тобто такої, яка втілена в лексичних значеннях окремих слів різних частин мови та словосполучень, то за нашими спостереженнями, сфера минулого в англійській мові є слабо лексикалізованою. Це може бути наслідком високого ступеня самостійності морфологічних форм минулого часу, які здібні виражати всі відтінки минулого часу точно та диференційовано без підтримки лексичних одиниць.

В цілому компонентний аналіз форм минулого дозволяє стверджувати, що сумарна сукупність значень, що виражається ними в англійській та українській мовах, приблизно збігається. Розрізняються лише способи розчленування даної семантичної сфери, які складають типологічні особливості мов, що порівнюються.

Список літератури

1. Dahl O. Tenses and Aspect Systems / O. Dahl. – Oxford, 1985. – 107 с.
2. Блох М. Я. Стилистический аспект грамматической формы / М. Я. Блох, И. В. Данчеева / – Москва: Просвещение, 1983. – 215 с.
3. Веденькова М. С. Временная дифференция и временная детерминированность глагольного действия. Глагол в германских и романских языках / М. С. Веденькова / – Днепропетровск : Тезис, 1982. – 120 с.
4. Докучаева И. В. Употребление перфектных форм общего и продолженного видов в языке Новоанглийского периода (18–20 вв) / И. В. Докучаева. – Москва : Просвещение, 1983. – 118 с.
5. Раренко М. Б. Основные понятия английского переводоведения. Терминологический словарь-справочник / М. Б. Раренко, Е. О. Опарина, Н. Н. Трошина. – Москва : Просвещение, 2011. – 252 с.
6. Тарасова Е. В. Время и темпоральность / Е. В. Тарасова. – Харьков : Основа, 1992. – 136 с.
7. Тарасова Е. В. Языковое поле как единица дидактической типологии : учеб. пособие для студентов 4–5 курсов факультета иностранных языков (английское отделение) / Е. В. Тарасова. – Харьков : ХГУ, 1991. – 111 с.

УДК: 81'255:821.111-3

Э. В. Миколенко

*Научный руководитель: канд. пед. наук,
доцент И. Ю. Гусленко*

СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА КАЛАМБУРОВ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА УКРАИНСКИЙ ЯЗЫК

(на примере романа Дугласа Адамса)

Анотація. У статті розглядаються особливості каламбуру як мовного засобу створення комічного ефекту і способи його перекладу на українську мову на прикладі гумористичного фантастичного роману британського письменника Дугласа Адамса «Путівник по Галактиці для космотуристів».

Ключові слова: каламбур, переклад каламбурів, модуляція, типи каламбурів.

Annotation. The article deals with the peculiarities of the pun a figure of speech for creating a comic effect and the ways of its translation into Ukrainian, illustrated with the examples from humorous fiction novel «The Hitchhiker's Guide to the Galaxy» by British writer Douglas Adams.

Key words: pun, translation of pun, modulation, types of pun.

Проблема перевода и структуризация каламбура является одной из непростых задач теории и практики перевода.

Данным аспектом занимались многие ученые: Комиссаров В. Н., Влахов С. И., Флорин С. П., Армянцева А. С. и т.д. Основной задачей переводчика является передача смысла и комичности каламбура, используя все возможные языковые средства языка перевода.

Цель статьи: определить виды каламбура, проанализировать способы его передачи на примере украинского перевода романа Дугласа Адамса «Автостопом по Галактике»; рассмотреть, как каламбур используется для придания комизма тексту и какие трудности возникают при его переводе.

А. Армянцева в своих работах определяет каламбур как вид языковой игры, основанной на объединении разных значений

одного слова или разных слов, сходных по звучанию в одном тексте [3].

Согласно Флорину, каламбур – это большей частью игра на несоответствии между привычным звучанием и непривычным значением. По его мнению, каламбур может быть:

1. оборотом речи, т.е. элементом данного текста;
2. самостоятельным произведением, миниатюрой, родственной эпиграмме.

Каламбуры используются в качестве заголовков (в особенности газетных заметок, фельетонов, юмористических рассказов), а также в подписях к рисункам и карикатурам [4].

Среди каламбуров можно выделить такие виды: столкновение омофонов; созвучие слов в узком контексте; сопоставление омонимов, омографов; разрушение и трансформирование устойчивых словосочетаний и фразеологизмов; многозначность слова или словосочетания; шуточная этимологизация, модуляция и т. д. [4].

Стоит согласиться с мнением С. Влахова и С. Флорина в том, что буквального перевода (т.е. передачи не только содержания, но и формы), к которому переводчик стремится как к идеалу при переводе каламбура, можно добиться скорее в виде исключения; как правило, здесь не обходится без потерь.

Далеко не каждому переводчику под силу перевести каламбур, сохранив при этом первоначальный замысел автора. Самой большой трудностью для переводчика является скрытый комизм и сатира, на которой базируется каламбур. В переводе можно создать некий аналог, который не будет уступать комичности оригинала.

Сложной, но разрешимой задачей для переводчиков является адекватная передача «говорящих» имен. Говорящие имена и прозвища порой являются изюминкой всего произведения, ведь в них зачастую таится отличительная черта, связанная с образом жизни, характером или имиджем героя [5].

Рассмотрим пример из романа «Автостопом по Галактике»:
– Excuse me, – he said to him, – what is your name by the way?
– My name? – said the old man, and the same distant sadness came into his face again. He paused. – My name, – he said, – . . . is Slartibartfast.

Arthur practically choked.

– I beg your pardon?– he spluttered. –Slartibartfast, – repeated the old man quietly. –Slartibartfast? –I said it wasn't important,– he said [1].

А. Антомонов перевел следующим образом:

– Перепрошую, могу я дізнатися ваше ім'я? – Ім'я? – у голосі старого пролунали знайомі сумні інтонації. – Мене звати... Слартібартфаст.

Артур мало не пирснув.

– Перепрошую? – сказав він, удаючи, що закашлявся. – Слартібартфаст,– тихо повторив старий. – СЛАРТИБАРТФАСТ?

– Я ж попереджав, що моє ім'я вам нічого не скаже,– старий кинув сумний погляд на Артура [2].

Дуглас Адамс хотел, чтобы имя «Slartibartfast» звучало настолько грубо, насколько это возможно, однако не настолько, чтобы попасть под цензуру. Подобное имя для героя само по себе является каламбуром, ведь автор мастерски скрыл три слова: slurty, bart и fast. На сленговом языке это дословно звучит как «спритна хтива бабка».

При переводе каламбура часто используется такой прием переводческой трансформации как «модуляция». Модуляция – лексико-семантическая замена слова или словосочетания исходного языка единицей языка перевода, значение которой является логическим следствием значения исходной единицы [6].

Например:

– It's unpleasantly like being drunk.– What's so unpleasant about being drunk?

– You ask a glass of water [1].

А. Антомонов переводит это следующим образом:

– Відчуття такі ж неприємні, як коли ти нап'єшся.

– Що ж тут неприємного?

– Ти попросиш води [2].

В данном сегменте автор мог использовать выражение «being drunk» в нескольких значениях, например, само опьянение, или последствия опьянения в виде жажды. Достаточно спорный вариант перевода, ведь тут можно использовать модуляцию в части про «Ти попросиш води». Например, перевести как «Похмілля» или же «Сухо буде наче у пустелі». Вариант перевода

удачен, но его можно гораздо лучше интерпретировать для украинского читателя. Переводчик решил опустить саму идею каламбура и решил применить в данной ситуации модуляцию.

При переводе каламбура особенно сложно достичь эквивалентности, т.е., по определению В. Комиссарова, равноценности, смысловой общности приравниваемых друг к другу единиц языка и речи.

Рассмотрим пример каламбура связанный с разговором Артура и Слартибартфаста:

– Oh yes, – said Slartibartfast. – Did you ever go to a place... I think it was called Norway? – No, – said Arthur, – no, I didn't. – Pity, – said Slartibartfast, – That was one of mine. Won an award you know. Lovely crinkly edges. I was most upset to hear about its destruction. – You were upset! – Yes. Five minutes later and it wouldn't have mattered so much. It was a quite shocking cock-up. – Huh? – said Arthur. – The mice were furious. – The mice were furious? – Oh yes, – said the old man mildly [1].

Вариант перевода А. Антономова следующий:

– Звичайно, – всміхнувся Слартібартфаст. – До речі, ви бували коли-небудь у ..., здається, її називали Норвегією?

– Ні, – відповів Артур, – не випадало.

– Шкода, адже це я її вигдав. Мене навіть нагородили грамотою за оригінальне архітектурне вирішення морського узбережжя. Ви уявити собі не можете, яким ударом було для мене дізнатися, що Землю знищено.

– Ви засмутилися?

– Дуже. Ще якихось п'ять хвилин, і все було б чудово. Який тут зчинився скандал!

– Що? – спантеличено запитав Артур.

– Миші були самі не свої від люті.

– Миші?

– Так, миші, – лагідно підтвердив старий [2].

Проблемой в данной ситуации была эквивалентная передача каламбура без изменения содержания. Не изменяя содержания текста, довольно сложно добиться точного перевода. Однако, Антономов справился этим переведа все эквивалентно оригиналу.

– Даруйте, але мені хотілося б уточнити одну річ. Якщо я вас

правильно зрозумів, ідеться про таких маленьких пухнастих тваринок, що страшенно любляють сир і смертельно лякають жінок, змушуючи їх стрибати на туалетні столики?

Слартібартфаст ввічливо кашлянув.

– Землянине, – сказав він, – прошу мене вибачити, ви, певно, забули, що останні п'ять мільйонів років я провів у анабіозі. Я не знаю, що таке туалетні столики, але ці звірята, яких ми називаємо мишами, одне із втілень суперінтелектуальних багатовимірних істот. А їхня пристрасть до сиру й попискування – лиш засіб замаскуватися [2].

– Look, sorry – are we talking about the little white furry things with the cheese fixation and women standing on tables screaming in early sixties sit coms?–

Slartibartfast coughed politely.

– Earthman, – he said, – it is sometimes hard to follow your mode of speech. Remember I have been asleep inside this planet of Magrathea for five million years and know little of these early sixties sit coms of which you speak. These creatures you call mice, you see, they are not quite as they appear [1].

Таким образом, при и переводе комических произведений переводчик сталкивается с переплетениями каламбуров двух языков, по сути двух менталитетов, и это представляет перво-степенную трудность. Несмотря на языковые противоречия, перевод можно считать эквивалентным, если переводческое преобразование позволяет сохранить авторскую экспрессию и комизм текста.

Список литературы

1. Adams D. The Ultimate Hitchhiker's Guide to the Galaxy [Электронный ресурс] / D. Adams. – Pan Books, 1979 – Режим доступа: <http://aufbix.org/~bolek/download/guide1.pdf>. – Загл. с экрана.

2. Адамс Д. Путівник по Галактиці для космотуристів [Электронный ресурс] / Д. Адамс, перевод А. Анотономова. – Режим доступа: <http://testlib.meta.ua/book/4429/read/>. – Загл. с экрана.

3. Армянцева А. С. Каламбур как особенность английской волшебной сказки / А. С. Армянцева // Наука и современность. – 2010. – № 7–2. – С. 102–107.

4. Влахов С. Н. Непереваемое в переводе / С. Н. Влахов – М. : Высш. шк., 1986. – 416 с.

5. Каламбур как стилистический прием и трудности его перевода [Электронный ресурс] // Молодежный научный форум: Гуманитарные науки: электр. сб. ст. по материалам XLI студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. – М. : «МЦНО». – 2017 –№ 1(40). – Режим доступа: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/1\(40\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/1(40).pdf). – Загл. с экрана.
6. Служба тематических толковых словарей [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_exs2.cgi?E.08*Rvuxuh!vlwliukg. – Загл. с экрана.

УДК 811.111'25:368

А. С. Нагорна

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

ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТРАХОВИХ ДОКУМЕНТІВ

Аннотация. В статье рассматриваются лексико-грамматические особенности англоязычных и украиноязычных документов страхования. Определены средства адекватного перевода страховой терминологии.

Ключевые слова: страховой документ, лексико-грамматические особенности, средства перевода.

Annotation. The article deals with the lexical and grammatical characteristics of English and Ukrainian documents of insurance. Methods of translations of insurance terminology are defined.

Key words: insurance documents, lexical and grammatical characteristics, methods of translations.

У сучасних економічних умовах, з огляду на трансформаційні процеси відбувається переосмислення в системі захисту юридичних та фізичних осіб від матеріальних витрат, до яких можуть призвести непередбачувані страхові випадки (стихійні лиха, нещасні випадки, фінансові ризики при отриманні кредитів тощо). Таким чином, через систему страхування держава забезпечує захист населення в результаті настання страхових випадків, а також забезпечує ефективний захист підприємницької діяльності. Страхування та ринок страхових послуг є принципово

важливими для соціально-економічного та інвестиційного розвитку, як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Актуальність статті зумовлена загальною спрямованістю сучасних лінгвістичних досліджень на аналіз документів як комунікативної системи офіційного спілкування в державно-політичному, громадському й економічному житті.

Мета даної статті полягає у вивченні стилю ділового мовлення, зокрема офіційних документів (на прикладі контрактів страхування).

Об'єктом є документи юридичного характеру у сфері страхування англійською та українською мовою, а *предметом* – лексичні та граматичні особливості юридичної документації у сфері страхування.

Відповідно до Закону України «Про страхування» від 07.03.1996р., під поняттям «страхування» розуміють вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів фізичних осіб та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати фізичними та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) та доходів від розміщення коштів цих фондів [8].

В англо-саксонській системі права, поняття страхування визначено інакше: *Insurance – the business of insuring persons or property; coverage by contract whereby one party undertakes to indemnify or guarantee another against loss by a specified contingency or peril* [9]. Тобто, страхування – це бізнес щодо страхування осіб або майна; охоплена контрактом (договором) ситуація, коли одна сторона зобов'язується відшкодувати іншій стороні або попередити можливі втрати за вказаним випадком або небезпекою.

Що в першому, що в другому випадку, можна спостерігати тенденцію того, що основними елементами у відносинах страхування є страхові документи. Проте слід пам'ятати, що страхові документи мають ряд складнощів в лексичних особливостях іноземної мови. Більш того, під час перекладу варто звертати увагу на особливості національної мови, особливо стилістики викладу матеріалу.

Документи у сфері страхування на сьогоднішній день відносять до офіційно-ділового стилю української мови. Такі документи характеризуються наступними особливостями [6, с. 103]:

- висока регламентованість мови (визначений запас засобів вираження і способів їх побудови);
- офіційність (строгість викладу; слова вживаються зазвичай у своїх прямих значеннях; образність, як правило, відсутня; тропи дуже рідкі);
- безособовість (офіційно-ділова мова уникає конкретного й особистого).

Саме таким вимогам відповідають документи юридичного характеру у сфері страхування як тексти офіційно-ділового стилю. Як зазначають науковці, на сьогоднішній день офіційно-діловий стиль відноситься до числа книжкових стилів та функціонує у формі письмової мови. Він обслуговує лише офіційні та надзвичайно важливі сфери людських взаємовідносин: відносини між державною владою та населенням, між країнами, підприємствами, установами та організаціями, між особою та суспільством. Зважаючи на особливість цього стилю мовлення та письма, йому притаманні такі ознаки: регульовально-імперативний характер, документальність (кожний офіційний папір повинен мати характер документа), стабільність (тривалий час зберігає традиційні форми), стислість, чіткість, висока стандартизація значної частини висловів, суворота регламентація тексту [2, с. 115].

Офіційно-діловий стиль, та, відповідно, і виклад тексту документа даного стилю має свою офіційно-ділову лексику, але вона не є особливо чисельною, такою, як терміни у науковому стилі. Колорит офіційності, діловитості формується не так лексикою, як стабільною композицією тексту, який складається загалом із загальноживаної лексики, і тільки окремі лексеми є стилістами офіційно-ділового стилю [3].

Характерною рисою даного виду текстів є «перевага канцелярського стилю» і велика кількість канцелярських кліше (*встановлених законодавством – established by law; в порядку і розмірах, передбачених законодавством – in such manner and in such amounts as are prescribed by law*), консервативність лексики, складний, громіздкий синтаксис,

велика кількість модальних слів з розпорядчою семантикою (*має право, зобов'язаний дотримуватися*), переважання дієслівних форм теперішнього часу (*здійснюється, сплачує* тощо). Більш детально дані особливості можна побачити на прикладі:

20.6. *Соціальне і медичне страхування та соціальне забезпечення працівників Банку здійснюється в порядку і на мовах, встановлених законодавством. Банк сплачує внески на соціальне страхування в порядку і розмірах, передбачених законодавством.*

20.6. *Social and health insurance and social security of employees of the Bank shall be carried out in accordance with the procedure and on the conditions established by law. The Bank shall pay social security contributions in such manner and in such amounts as are prescribed by law*

Як зазначає І.С. Алексєєва: «Завдання подібних текстів – повідомити реципієнту об'єктивну достовірну інформацію і іноді наказати вчиняти якісь дії. Тексти документів, як правило, переводяться за готової моделі, оскільки при перекладі переважають однозначні еквіваленти і трансформації» [1, с. 282].

Щодо синтаксичної структури, то англійські тексти інформативного характеру відрізняються своєю конструктивною складністю. Вони багаті на інфінітивні та герундіальні обороти (*...the period beginning on the original Acceptance Test Due Date and ending on the date upon which...* [10]), а також на суто книжкові конструкції, які іноді перешкоджають розумінню тексту та ставлять перед перекладачем додаткові задачі. У дієсловах переважає теперішній час, складнопідрядні речення зустрічаються значно частіше складносурядних, широко використовуються різні засоби логічного зв'язку, значна кількість пасивних дієслів [5, с. 138].

Зазвичай, під час перекладу тексту договору страхування переважають іменникові структури із характерною для них номінативністю, широко використовуються дієслова у пасивній формі (*is specified in paragraph», is terminated pursuant*) та формі простого теперішнього часу (*to check the information, to keep items*), що пов'язано із основними характеристиками і цілями викладення.

Важлива характеристика фахового детального перекладу яка відображається у відборі та використанні мовних засобів,

заключається також в його прагненні до стислості та компактності викладення, що виражається, зокрема, в доволі широкому використанні еліптичних конструкцій. Невірно розуміння цих конструкцій нерідко призводить до помилок у перекладі. Також треба відмітити численні випадки опущення в спеціальних матеріалах статті, особливо означеного, там, де в текстах іншого типу його використання вважається абсолютно обов'язковим. Так, наприклад, у тексті страхового договору між Norwich Union Customer Services (Singapore) Private Limited та Exlservice Holdings опущені статті перед словами та словосполученнями *Client, Insurance Services*:

Where Client wishes to pass on the Insurance Services to an Authorised Agent, Associated Company or Authorised User, EXL Holdings (US) shall as directed by the Client, supply Insurance Services so that Client can pass them on or procure that they are passed on to that Authorised Agent, Associated Company or Authorised User as the case may be provided that the obligations of EXL Holdings (US) in respect thereof shall be to Client and not the Authorised Agent, Associated Company or Authorised User [10].

Серед певних стилістичних особливостей інформативних текстів характерним є переважання складних, ускладнених речень, які складають основу тексту страхового договору. Наприклад:

The Client agrees to act reasonably in agreeing revisions to the Charges to take account of additional taxes to be paid by EXL Holdings (US) or its sub-contractors where the imposition of such additional taxes is beyond the control of EXL Holdings (US) and its sub-contractors (as the case may be) and could not have been foreseen by any of them when the relevant Insurance Services Work Order was signed [10].

Українським договорам страхування притаманна така ж тенденція викладу умов договору. Так, наприклад, у Договорі добровільного страхування цивільної відповідальності власників наземних транспортних засобів (приєднання) № 119 між АТ «СК «АХА Страхування» та АТ «Державний ощадний банк України» знаходимо умови, прописані наступним чином:

Не визнаються страховим випадком збитки, що виникли

внаслідок або прямо чи опосередковано пов'язані з: впливом комп'ютерно го вірусу, шкідливої програми чи коду, небажаних електронних повідомлень (спам), неправомірним втручанням до електронної мережі, несанкціонованим доступом в систему, фактичною або прогнозованою відмовою, збоєм чи несправністю будь-якого комп'ютера, електронного приладу, компонента, системи, програмного забезпечення або вбудованої програми, помилкою мережі; а також збитки, що виникли через: втрату, витік, пошкодження, спотворення, несанкціоноване використання, зменшення або зміну функціональності чи працездатності комп'ютерної системи, техніки, програмного забезпечення, даних, інформаційних баз, носіїв інформації, мікročіпів, інтегрованих мереж або подібних пристроїв в комп'ютерному і некомп'ютерному устаткуванні [4].

Для інформативного перекладу як в англійській, так і в українській мовах характерним є намагання чіткого та суворого викладення, відмова від непрямих, описово-позначувальних об'єктів, широкого використання штампів та стереотипів спеціальної лексики. Тому перекладач нерідко зобов'язаний виконувати «стилістичну правку» оригіналу, вводити замість парафрази точний термін, пояснювати, що саме мається на увазі, замінювати авторський зворот більш звичним штампом [7, с. 124]. Наприклад:

To bring in suggestions concerning alterations to the conditions of the present Contract.

Note. In case of the mutual consent of the parties regarding offered changes of the previous conditions of insurance, the additional agreement to the present Contract should be made between the parties.

Вносити пропозиції щодо змін в умови цього Договору.

Примітка. В разі взаємної згоди щодо запропонованих змін попередніх умов страхування, між сторонами укладається додаткова угода до цього Договору.

В означеному тексті була зроблена лексико-семантична заміна, зокрема, опущення, для того, щоб досягти адекватного перекладу, який відповідає вимогам української мови; також в українському варіанті словосполучення «між сторонами»

(*between the parties*) було винесено на початок підрядного речення, що відповідає вимогам української стилістики. Таким чином, якщо б спеціаліст не зважав на правила викладу тексту українською мовою, то це ж речення перекладалося б так: *У разі взаємної згоди сторін що стосуються запропонованих змін страхування, додаткова домовленість до існуючого контракту повинна бути укладена між сторонами.*

To check the information given Перевіряти надану Страхувальником *інформацію*, *and also to supervise the fulfillment of the present Contract requirements and conditions* контролювати виконання ним вимог та умов цього Договору

В умовах перекладу даного речення було зроблена перестановка лексичного елемента *information* (інформація), який в українському варіанті зайняв місце після означення.

Таким чином, аналізуючи особливості перекладу українською мовою юридичних текстів, зокрема договорів страхування, та специфіку лексико-граматичних конструкцій текстів страхових контрактів, можна прослідити головні тенденції такого перекладу: інформативність та чітке викладення матеріалу; численні лексичні трансформації, такі як опущення, генералізація, конкретизація тощо роблять український варіант більш адаптованим до сприймання; конкретне значення слова щоб уникнути непорозумінь при перекладі.

Список літератури

1. Алексеева И.С., Введение в переводоведение : учебн. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений / И. С. Алексеева. – СПб. : Филологический факультет СПбГУ ; М. : Академия, 2004. – 352 с.
2. Виноградов В. С. Введение в переводоведение / В. С. Виноградов. – М. : Изд-во ИОСО РАО, 2001. – 208 с.
3. Гриценко Т. Б. Українська мова за професійним спрямуванням : навч. посібник [Електронний ресурс] / Т. Б. Гриценко – Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 624 с. – Режим доступу до ресурсу: <http://subject.com.ua/reference/mova/professional/5.html>
4. Договір добровільного страхування цивільної відповідальності власників наземних транспортних засобів (приєднання) № 119 [Електронний ресурс] // АХА Страхування. – 2016. – Режим доступу: <https://www.oschadbank.ua/uploads/Оферта%20Автоцивілка>.

5. Комиссаров В. Н. Общая теория перевода : учебное пособие / В. Н. Комиссаров. – М. : Высшая школа, – 1999р. – 253 с.
6. Крупнов В. М. Пособие по общественно-политической и официально-деловой лексике / В. М. Крупнов. – М. : Высшая школа, – 1984. – 232 с.
7. Лукьянова Н. А. Настольная книга бизнесмена / The Businessman's Companion. English for Business / Н. А. Лукьянова. – М. : Изд-во ГИС, – 1993. – 570 с.
8. Про страхування. Закон від 07.03.1996 № 85/96-ВР [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 18. – Ст. 78 – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80/conv>
9. Definition of insurance [Електронний ресурс] // MerriamWebster. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/insurance>.
10. Sample Business Contracts. ExlService Holdings Inc. Contracts [Електронний ресурс] // OneCle. – 2004. – Режим доступу до ресурсу: <http://contracts.onecle.com/exlservice/norwich.svc.2004.08.26.shtml>.

УДК: 82'255:821.111 Роулінг

О. В. Найденко

*Науковий керівник: канд. філол. наук,
професор І. В. Змійова*

ВЛАСНІ ІМЕНА КАЗКОВОГО СВІТУ ДЖОАН РОУЛІНГ В УКРАЇНСЬКИХ ПЕРЕКЛАДАХ

Анотация. В статье рассматривается проблема адекватной передачи имен собственных в фэнтезийной литературе на примере характерных имен некоторых персонажей и названий магических предметов в книгах Дж. К. Роулинг о Гарри Поттере и их украинских переводах.

Ключовые слова: имена собственные, Гарри Поттер, Дж. К. Роулинг, способы перевода, фэнтезийная литература, характерные имена.

Annotation. The article studies the problem of adequate translation of proper names in fantasy literature on the example of symbolic proper names – those of some characters and magic objects in J.K. Rowling's books about Harry Potter and their Ukrainian translations.

Key words: fantasy literature, Harry Potter, J.K. Rowling, proper names, symbolic proper names, translation methods.

Одним із основних напрямків розвитку сучасного перекладознавства є розробка питань, пов'язаних із проблемами перекладу художньої літератури, більшість із яких виникає під час передачі власних імен мовою перекладу. Це відбувається тоді, коли імена власні є авторськими онімами і формують ідіостиль письменника.

Власні, зокрема характеристичні, імена як явище художнього мовлення та частина авторського стилю письменника завжди привертала увагу українських та зарубіжних лінгвістів та перекладачів, які досі не дійшли згоди щодо функціонування характеристичних імен та їх перекладу. Це й зумовлює *актуальність* досліджуваної проблеми.

Об'єктом дослідження є авторські оніми (характоніми) Дж. К. Ролінг у фентезійних романах про Гаррі Поттера та їх відповідники українською мовою, а *предметом* – особливості утворення та передачі англomовних характонімів фентезійних творів українською мовою.

Мета роботи – проаналізувати характоніми Дж. К. Ролінг, згруповані за критерієм способу утворення, і визначити прийоми їх перекладу.

Матеріалом дослідження слугували романи Дж. К. Ролінг 'Harry Potter and the Prisoner of Azkaban', 'Harry Potter and the Goblet of Fire', 'Harry Potter and the Order of the Phoenix' та їх переклади українською мовою.

Власні імена належать до однієї з лексико-граматичних категорій, яка була виокремлена й описана стоїками ще у III ст. до н.е. [9, с. 68]. Будучи засобом виокремлення певного об'єкта серед інших, власні назви, або оніми, одночасно номінують, індивідуалізують та ідентифікують його. Оніми, охоплюючи практично усі сфери людського буття, набули важливого значення у лінгвістиці [9, с. 70–71]. «Власна назва (онім) – слово, словосполучення чи речення, яке служить для виділення іменованого ним об'єкта з ряду подібних, індивідуалізуючи та ідентифікуючи даний об'єкт» [7, с. 57]. Існує багато схем групування власних назв, але вибір тієї чи іншої класифікації залежить від окремого автора, його мети дослідження чи написання того чи іншого твору, його жанру. Тож проблема вивчення онімів існує вже давно і на сьогоднішній день лінгвісти приділяють цьому лексичному пласту особливу увагу, оскільки

він у більшості аспектів різоче відрізняється від загальних імен [1, с. 136–138].

Фантастична література, зокрема література жанру фентезі, не є легкою для перекладу, адже найчастіше автори описують вигаданий ними ж світ, із вигаданими поняттями та реаліями. У подібних художніх творах відображаються не лише певні події, а й філософські погляди автора, його світогляд. Твори Дж. К. Ролінг в силу індивідуальних особливостей жанру містять сконструйований паралельний казковий світ, тому і рясніє його чарівними реаліями, поряд з реаліями сучасного світу і науково-технічного прогресу і являють собою нову течію в дитячій літературі, тому й не дивно, що тема власних імен даного літературного твору привертала неабияку увагу науковців.

Варто зазначити, що значуща лексична група цього фентезійного твору – це власні назви (оніми), які надають читачеві додаткову інформацію про персонажів. Імена, які характеризують героїв, називаються «характонімами» чи «значущими іменами». Усі власні назви, створені Дж. Ролінг можна поділити на чотири групи залежно від способу їх утворення, що надалі впливатиме на переклад [5, с. 12].

Перша група об'єднує власні імена з латинськими, французькими та давньоанглійськими основами, відтворені шляхом транскрипції чи транслітерації. Наприклад:

Remus Lupin – Ремус Люпин

Якщо звернутися до походження імені, то можна дійти висновку, що автор обрав ім'я для героя-оборотня вдало, тому що *lupus* з латини означає вовк, а *lupine* — вовчий. *Remus* (лат. *Rem*) – брат-близнюк Ромула. Ромул і Рем – легендарні засновники Рима, які були вигодовані вовчицею.

До другої групи належать власні імена, у яких перекладено кожен компонент, що входить до їхнього складу. Такий перекладацький прийом не треба плутати з дослівним перекладом, бо в кожному випадку відтворювалась суть певного імені.

До цієї категорії власних імен належать: *Firebolt* (від слів *fire* – вогонь і *bolt* – удар блискавки) – «Вогнеблискавка» [13, с. 224], *Crookshanks* (*crook* – кривий, зогнутий і *shank* – нога, лапа) – «Криволапик» [13, с. 58], *Nearly Headless Nick* (*nearly* – майже, *headless* – без голови) – «Майже-Безголовий Нік» [13, с. 128].

До третьої групи належать власні імена, перекладені різними способами, проте об'єднані однією спільною рисою, яка є характеристикою певного персонажа чи магичного предмета. Під час перекладу цих власних імен відбувся «зсув змісту» у семантичній структурі власної назви. Деякі поняття оригіналу узагальнювались, інші конкретизувались, а деякі були повністю змінені. Наприклад:

Thought I'd send this with Pig anyway. Harry stared at the word «Pig», then looked up at the tiny owl now zooming around the lampshade on the ceiling. He had never seen anything that looked less like a pig. Pigwidgeon zoomed happily around his cage, hooting shrilly [14, p. 37].

Але я все одно вишлю це Левом. Гаррі глянув на слово «Левом», а тоді подивився на малесеньку сову, що виконувала фігури вищого пілотажу навколо абажура на стелі. Когокого, а лева вона нагадувала якнайменше. Левконія радісно пурхала в клітці, пронизливо ухкаючи [13, с. 45].

Щоб проаналізувати цю власну назву належним чином, варто уважно вчитатися у текст, поданий вище. *Pigwidgin* використовувалось як назва маленької феї, а згодом на позначення чогось маленького. *Widgeon* перекладається українською як «дика качка». Героєві, якому належить сова, не сподобалось ім'я, що вибрала його сестра. Аби воно звучало серйозніше і свого роду величніше, він використовує коротку форму імені, що є омонімом до англійського слова *pig*. Цей контраст підтримується контекстуально впродовж усієї розповіді. Проте перекладач усвідомив, що в цій ситуації важливіше відтворити комічний ефект. Тож в українському перекладі *Pig* перетворилося на *Лев*. В обох випадках ім'я крихітної білої сови звучить дивно і кумедно. Зміна імені *Pigwidgeon* на *Левконія* (Левконія – трав'яниста декоративна рослина з пахучими, зібраними в китиці квітками різних кольорів») справляє враження логічного вирішення проблеми. Треба також зауважити, що в перекладі сова жіночого роду, хоча у вихідному тексті сова чоловічого роду. Завдяки зміні роду суперечність між іменем і природою сови у перекладі виразніша [10, с. 240-244].

Четверта група складається з власних назв, що у перекладі стали загальними. Такий підхід свідчить про орієнтацію на цільову

аудиторію. Здебільшого це назви магічних предметів і різноманітних організацій.

До цієї групи можна віднести такі назви: *Pensieve* – «сито спогадів» (*penser* з французької перекладається як *думати, згадувати, мислити*, а *sieve* з англійської мови означає *сито*), *Gobstones Club* – «плюй-камінцевий клуб» (*gob* з англійської – *плювок, плюн*, а *stone* перекладається як *камінь*) *Stink Pellets* – «смердюляники» (*stink* у перекладі з англійської на українську означає *неприємний, смердючий*, а слово *pellets* означає *невеличкі шарики*).

Отже, з одного боку, в українському перекладі широко використовувалися такі методи відтворення власних назв як транскрипція, транслітерація і калькування. З іншого ж боку, імена, зокрема характерними, перекладалися, а точніше передавалися, щоб читач зміг відчувати усі тонкощі мови першотвору. Адже одним із важливих, якщо не найважливішим завданням перекладача є наближення перекладу до українського читача, для якого твір повинен звучати природно і невимушено, зберігаючи водночас особливості оригіналу.

Список літератури

1. Алексеева И. С. Введение в переводоведение / И. С. Алексеева. – СПб : Филологический факультет СПбГУ ; М. : Академия, 2004. – 352 с.
2. Бережна М. В. Тринадцять етапів перекладу власних назв та імен / М. В. Бережна // Вісник СумДУ. Філологія. – 2007. – № 1. – С. 62–67.
3. Бока О. В. Власні імена як компресовані тексти-носії когнітивної інформації / О. В. Бока // Вісник СумДУ. Філологія. – 2008. – № 1. – С. 9–14.
4. Капкова С. Ю. Перевод личных имен и реалий в произведении Дж. Роулинг «Гарри Поттер и Тайная комната» / С. Ю. Капкова // Вестник ВГУ. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – № 1. – С. 75–79.
5. Карпенко Ю. О. Проблематика когнітивної ономастики / Карпенко Ю. О. – Одеса : Астропринт, 2006. – 325 с.
6. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства / М. П. Кочерган. – Київ : Академія, 2005. – 368 с.
7. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой ; Ин-т языкознания АН СССР. – М. : Сов. энцикл., 1990. – 682 с.

8. Магазаник Э. Б. Ономапоэтика, или «говорящие имена» в литературе / Э. Б. Магазаник – Ташкент : Фан, 1978. – 146 с.
9. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова – Полтава : Довкілля, 2011. – 844 с.
10. Скрипник Л. Г. Власні імена / Л. Г. Скрипник, Н. П. Дзятківська. – Київ : Наукова думка, 2005. – 334 с.
11. Ролінг Дж. Гаррі Поттер і орден Фенікса / Дж. К. Ролінг ; пер. з англ. В. С. Морозов. – Київ : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2010. – 815 с.
12. Ролінг Дж. Гаррі Поттер і в'язень Азкабану / Дж. К. Ролінг ; пер. з англ. В. С. Морозов. – Київ : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2011. – 383 с.
13. Ролінг Дж. Гаррі Поттер і келих вогню / Дж. К. Ролінг ; пер. з англ. В. С. Морозов, С. Ю. Андрухович. – К. : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2011. – 671 с.
14. Rowling J. K. Harry Potter and the Goblet of Fire / J. K. Rowling. – London: Scholastic Press, 2000. – 734 p.
15. Rowling J. K. Harry Potter and the Order of the Phoenix / J. K. Rowling. – London : Arthur A. Levine Books, 2003. – 896 p.
16. Rowling J. K. Harry Potter and the Prisoner of Azkaban / J. K. Rowling. – London : Scholastic Press, 1999. – 435 p.

УДК 81'255:81'38

Д. Л. Придибайло

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

ПЕРЕДАЧА АНГЛОМОВНИХ ЕТНОГРАФІЧНИХ РЕАЛІЙ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Аннотация. В статье рассматриваются англоязычные этнографические реалии, их классификация и проблема их адекватной передачи на украинский язык.

Ключевые слова: безэквивалентная лексика, классификация реалий, способы передачи, этнографическая реалья.

Annotation. The article studies the English ethnographic realias, their classification and the problem of their adequate translation in the Ukrainian language.

Key words: classification of realias, culture-specific vocabulary, ethnographic realias, methods of translation.

Питання співвідношення культури і інформації, яка закладена в словах, як елементах мови, здавна приваблювала лінгвістів. Всі особливості життя країни неодмінно знаходять відображення в мові свого народу. Тому можна стверджувати, що мова є певним віддзеркаленням культури будь-якої нації. В мові зустрічаються слова, які відтворюють зв'язок мови і культури, до таких слів перш за все відносяться слова-реалії. У перекладачів постійно виникає проблема, як зберегти оригінал, як подолати етнічний бар'єр, як зробити переклад зрозумілим для іншомовного читача. Визначення шляхів вирішення цієї проблеми зумовлює *актуальність* роботи.

Об'єктом дослідження є англomовні етнографічні реалії, характерні для побуту та культури Великої Британії, а *предметом* – основні прийоми передачі цих реалій українською мовою.

Мета дослідження полягає у аналізі засобів передачі англomовних етнографічних реалій українською мовою.

Матеріалом дослідження слугували англomовні етнографічні реалії, отримані шляхом суцільної вибірки з друкованих та електронних джерел.

Багато вчених давали визначення реалії. Найточнішою і зрозумілою є дефініція болгарських дослідників С. Влахова та С. Флоріна: «Реалії – це слова і словосполучення народної мови, які відображають найменування предметів, понять, явищ, характерних для географічного середовища, культури, матеріального побуту, або суспільно-історичних особливостей народу, нації, країни, племені, і які, таким чином, постають носіями національного, місцевого або історичного колориту; точних відповідностей на інших мовах такі слова не мають, а отже, не можуть бути перекладені на загальних підставах, тому що вимагають особливого підходу» [6, с. 438].

Реалії входять до складу безеквівалентної лексики, але належать до найменш вивчених лінгвістичних одиниць [4, с. 106].

В нашій роботі ми приділяємо особливу увагу етнографічним реаліям, адже ці реалії означають ті поняття, котрі дійсно відносяться до побуту та культури народу, форм матеріальної культури, звичаїв, релігій, духовної культури, в тому числі, мистецтву та фольклору.

Етнографічні реалії включають в себе:

1) побут – їжу, напої, побутові заклади, одягу, та ін. – *hamburger, parka, saloon, wiguat, борщ, вареники, жупан*.

2) працю – посади, знаряддя праці, організація праці – *lollipop man, hand cart, ranch, серп, рало, кожум'яка*.

3) мистецтво та культуру – музика, музичні інструменти, фольклор, театр, звичаї, ритуали, виконавці, свята, ігри – *closet music, Bill Pecos, blues, pop-art, non-art, banjo, inauguration, бандура, гонак, коляда, масляниця, кобзар*.

4) етнічні об'єкти – клички, назви осіб за місцем проживання – *apache, hauks, doves, michiganer, хохол, Левко, Ряба*.

5) міри та гроші – одиниці мір, грошові одиниці – *foot, bushel, a penny, a dime, десятина, гривня*.

Якщо предмет чи явище незнайомі народу, якщо в його мові немає найменування цього предмету, поняття, явища, тоді це означає, що слово не можна перекласти. А якщо воно перекладне, то як знайти найбільш вдалу відповідність? «Якщо говорити про неперекладність, то саме реалії, як правило, і неможливо перекласти» [13, с. 149]. Проте «немає такого слова, яке не могло би бути перекладеним на іншу мову, принаймні описово, тобто поширеним сполученням слів даної мови» [11, с. 24] – це у відношенні словникового перекладу, і «те, що неможливо у відношенні окремого елементу, можливо у відношенні складного цілого» [15, с. 116], тобто у відношенні контекстуального перекладу. Таким чином питання зводиться не до того, чи можливо, або неможливо перекласти реалію, а до того, як її перекласти.

За С. Влаховим та С. Флорінім у практиці перекладу зустрічаються такі засоби передачі реалій.

Транскрипція – передбачає механічне перенесення звукової форми слова з мови оригіналу в цільову мову графічними засобами із максимальним наближенням до оригінальної форми.

Miami – Майами; Utah – Юта; punk – панк, цар – tzar

Переклад реалії (або заміна) вживається у тих випадках, коли транскрипція за тих чи інших обставин неможлива або небажана.

Розрізняють такі види перекладу реалій:

Калька – це запозичення шляхом буквального перекладу – *general surgeon – генеральной хірург; workaholic – трудого-*

lik; much ado about nothing – багато галасу даремно; affluent society – суспільство достатку.

Напівкалька – це свого роду часткові запозичення, «складені частково із свого власного матеріалу, а частково з матеріалу іншомовного слова» – *income effect – ефект доходу, futures agreement – ф'ючерсна угода; skyscraper – хмарочос.*

Уподібнення передбачає заміну реалії оригіналу, реалією мови перекладу, яка, нехай і частково, у даній ситуації відповідає реалії оригіналу:

*He spent the whole summer at his country cottage
Він провів все літо у себе на дачі
drugstore – апетка–закусочна; магазин, що торгує ліками,
косметикою, журналами, морозивом, кавою тощо;
buddy – друг, товариш.*

При описовому перекладі дається тлумачення або опис реалії –

*You have a string of gold add-a-beads
Ви ховаєте нитку золотих намистин, тих, що дарують
дівчатам по одній на день народження.*

Контекстуальний переклад – при перекладі реалії перекладач передає реалію за допомогою лексичної одиниці, яка логічно зв'язана з реалією оригіналу, однак не є словниковим відповідником –

*How much are accommodations at Soviet Health resort?
Скільки коштує путівка на радянський курорт?*

Всі засоби передачі реалій в перекладі необхідно ув'язувати з тим, в якій мірі запроваджені слова, знайомі читачу. Необхідно, щоб враження від перекладеної реалії у читачів було б таким же, як у носіїв мови, з якої реалія перекладена [6, с. 92–93].

Отже, з проблемою передачі реалій перекладач зустрічається дуже часто, тому що вони є носіями національного, місцевого та історичного колориту і точних відповідників в іншій мові такі слова не мають.

Список літератури

1. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка / И. В. Арнольд. – Л. : Просвещение, 1973. – 384 с.
2. Алексеева И. С. Введение в переводоведение / И. С. Алексеева. – СПб. : Филологический факультет СПбГУ ; М. : Академия, 2004. – 352 с.

3. Борщев В. В. Типы реалий и их языковое восприятие / В. В. Борщев, Л. В. Кнорина. – М. : МГУ 1990. – 114 с.
4. Бугулов И. Н. Особенности передачи слов-реалий в переводах англоязычной литературы развивающихся стран: теория и практика перевода / И. Н. Бугулов, О. Ф. Шевченко. – Київ : Вища школа, 1985. – 138 с.
5. Бурбак О.Ф. Реалія та способи визначення її лінгвістичного статусу / О. Ф. Бурбак. – Харків : Іноземна філологія, 1985. – № 5 – С. 68–69.
6. Влахов С. Непереводимое в переводе (реалии) / С. Влахов, С. Флорин // Мастерство перевода. – М. : Международные отношения, 1970. – С. 92–454.
7. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства / М. П. Кочерган. – Київ : Академія, 2005. – 361 с.
8. Зорівчак Р. П. Реалія в художньому мовленні; перекладознавчих аспект / Р. П. Зорівчак // Іноземна філологія. – Львів, 1994. – С. 106–107.
9. Зорівчак Р.П. Реалія і переклад (на матеріалі англійських перекладів укр. прози) / Р.П. Зорівчак. – Львів : ЛНУ, 1989. – 216 с.
10. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля, 2011. – С. 840.
11. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В. Н. Комиссаров. – М. : – Высш. шк., 1990. – 253 с.
12. Левицкая Т. Р. Проблемы перевода / Т. Р. Левицкая, А. М. Фитерман. – М. : Международные отношения, 1976. – 208 с.
13. Литвин Ф. А. Многозначность слова в языке и речи / Ф. А. Литвин. – М. : Высш. шк., 1984. – 258 с.

УДК 81'255:821.111 Селінджер

А. О. Ситнікова

Науковий керівник: доцент О. А. Кальніченко

**ПЕРЕДАЧА СЛЕНГУ В РІЗНИХ ПЕРЕКЛАДАХ
РОМАНУ ДЖ. СЕЛІНДЖЕРА «CATCHER IN THE
RUE» («НАД ПІРВОЮ У ЖИТІ») УКРАЇНСЬКОЮ
ТА РОСІЙСЬКОЮ МОВАМИ**

Анотація. В статті розглядаються особливості передачі сленгової лексики в українському і російському варіантах перекладу культового роману Дж. Д. Селінджера «Над пропастью во ржи». Сленговая лексика, будучи визначальною характеристикою ідіолекта головного

героя романа, являється особенностью идиостиля Дж. Д. Селінджера и требует исключительного внимания при переводе.

Ключевые слова: сленг, идиолект, художественный перевод.

Annotation. The article is devoted to the peculiarities of slang words rendering from English into Ukrainian and Russian while translating the famous novel of J. D. Salinger «The Catcher in the Rye». Slang word as a marked feature of the main character's idiolect is particular for the J. D. Salinger's idiolect. Great attention should be paid to slang words in the process of translation.

Key words: slang, idiolect, literary translation.

Об'єктом дослідження в статті є сленгові одиниці, вульгаризми і жаргонна лексика головного героя в романі Дж. Д. Селінджера «The Catcher in the Rye».

Предмет дослідження – специфіка передачі сленгу головного героя Голдена Колфілда в українському та російському перекладах (на матеріалі роману Дж. Селінджера «The Catcher in the Rye» – «Над прірвою у житі»).

Мета дослідження – встановлення особливостей передачі сленгу в українському та російському перекладах роману.

Переклад художніх творів нерозривно пов'язаний із труднощами відтворення та збереження художнього мовлення. Загалом, розрізняють мовлення автора, власне його ідіостиль, та мовлення його персонажів, тобто ідіолект головних героїв. Створюючи художній образ, автор може надавати мовленню персонажів твору індивідуальних мовних характеристик.

Мовлення є одним з основних видів індивідуалізації особистості. Загалом, більшість підлітків у повсякденному спілкуванні вдаються до використання сленгу.

Практично всі літературознавці зазначають те, що Дж. Д. Селінджер у своєму романі «The Catcher in the Rye» подає нам прекрасний зразок сучасної йому молодіжної мови. Творчість Дж. Д. Селінджера багата на сленг, тому саме на його романі можна вдало дослідити всі особливості сленгових одиниць, а саме: емоційно-експресивне забарвлення, лаконічність, образність, здатність постійно змінювати межі.

Роман написаний яскравою, виразною мовою й повний уїдливого гумору, що ставить його в один ряд з творами М. Твена й Р. Ларднера. Уразливий підліток розповідає у вільному

молодіжному стилі про свої спроби уникнути фальшивості світу дорослих.

Сленг доволі поширене явище, він є засобом спілкування у найрізноманітніших прошарках населення і сягає своїм корінням у сиву давнину. Адже століття тому різні соціальні групи мали свій стиль мовлення, притаманний саме цій групі.

Мова Голдена повна відхилень від граматичної норми. Наприклад, він уживає особову форму дієслова після *on account of*, що вимагає герундія (*on account of I was flunking four subjects and not applying myself and all; an account of wasn't coming back*), неправильні форми дієслова (*I'd woke him up; she's been laying here all night*), помиляється у вживанні особових займенників у непрямому відмінку (*D. B. Took Phoebe and I; told Allie and I; kept telling Stradlater and I*). Є в мові Голдена чимало сленгових висловів: *to shoot the breeze* – базікати, *to give smb. A buzz* – зателефонувати (дзвякнути) до когось телефоном тощо. Однією з характеристик підліткової мови є і постійний набір епітетів, які вживає Голден: *phony* – «липовий» (*phony* «поганий», «вошивий») (*lousy teeth, lousy manners*); *terrific* (*terrific book, terrific friend, terrific guy*); *crude* (*a crude thing to do*), *crumby* (*crumby nails, crumby old razor, crumby toilet articles*), *corny* (*corny shoes* – старомодні черевики, *corny jokes* – анекдоти з бородою), *old* (*old Ackley, old Haas, old sadist, the little old goddam Governor's son, the old peak of my hunting hat*). Уживає Голден і велику кількість вигуків: *boy* (*Oго!*). (*boy, did I get in that house fast; boy, I know it*), *for Chrissake* = *for Christ's sake* (*for Chrissake grow up* – Господи, і коли ти, нарешті, виростеш! *I don't know for Chrissake* – так не знаю я, нехай йому чорт!).

Начитаний юнак, який досить скептично ставиться до своїх здібностей: «*I'm quite illiterate, but I read a lot*», має у своєму словниковому запасі такі слова, як «*ostracized*», «*unscrupulous*», «*conversationalist*», «*psychic*». Отже, поряд із підлітковим сленгом, яким розмовляє Голден, ми чуємо мову дорослої, досить освіченої людини, яка, до того ж, непогано знає психологію.

Ось як відбувається знайомство з головним героєм: «*If you really want to hear about it, the first thing you'll probably want to know is where I was born, and what my *lousy childhood* was like, and how my parents were occupied and all before they had me, and*

all that *David Copperfield kind of crap*, but I don't feel like going into it, if you want to know the truth. In the first place, *that stuff bores me*, and in the second place, my *parents would have about two hemorrhages* apiece if I told anything pretty personal about them. They're quite touchy about anything like that, especially my father. They're nice and all – I'm not saying that – but they're *also touchy as hell*» [1, с. 288] – «Якщо ви справді надумали читати цю історію, то насамперед вам, мабуть, захочеться довідатись, де я з'явився на світ божий, як минало моє *безголове дитинство*, що робили мої батько й мати, поки мене ще і в проєкті не було, – одне слово, всю оту *муру в дусі Девіда Копперфілда*. Та як хочете знати правду, я не маю охоти закопуватись у той мотлох. По-перше, *все це мені остогидло, як гірка редька*, а по-друге, *і батька, й матір моїх по двічі вхопив би грець кожного*, якби я почав роздзвонювати про їхні домашні справи. Вони в мене щодо цього вразливі – не приведи господи, надто *старий*. Загалом вони добрі, що й казати, *тільки ж вразливі – страх*» [2, с.317] – «Если вам на самом деле хочется услышать эту историю, вы, наверно, прежде всего захотите узнать, где я родился, как провел свое *дурацкое детство*, что делали мои родители до моего рождения, – словом, всю эту *давид-копперфилдовскую муть*. Но, по правде говоря, мне неохота *в этом копать*. Во-первых, *скучно*, а во-вторых, у моих *предков*, наверно, *случилось бы по два инфаркта на брата*, если б я стал болтать про их личные дела. Они этого терпеть не могут, особенно отец. Вообще-то они люди славные, я ничего не говорю, *но обидчивые до чертиков*» [3].

З наведеного прикладу зрозуміло, що мовлення головного героя жодним чином не схоже на мовлення пересічної людини. Воно переповнене сленгізмами, жаргонізмами і навіть, певною мірою, вульгаризмами. Наприклад, словосполучення «lousy childhood»: в англійській мові прикметник «lousy» тлумачиться як «(especially spoken: of very bad quality (awful, terrible))» [Longman 2009, 841] і має певний ряд синонімів: «crappy», «shitty» «stinking», які своєю чергою належать до прошарку вульгаризмів і сленгізмів. У російській мові аналогом англійського «lousy» стають слова синонімічного ряду «вшивый», «ничтожный», «мерзкий» [5, с. 528].

В українському словнику англійському слову «lousy» маємо такий ряд відповідників: «поганий», «паскудний», «кепський», «паршивий», «нікчемний» та вульгаризми «фіговий» і «гівняний» [6, с. 174]. Слово «безголовий», яке підібране в українському перекладі, віддаляється від оригіналу і не несе в собі тієї ж самої семантики, через що втрачається стилістична насиченість оригіналу. Звернімо увагу на фразу «all that David Copperfield kind of crap», яка майже рівноцінно перекладена в обох перекладах, і несе в собі однакову стилістичну конотацію: «всю оту муру в душі Девіда Копперфілда» і «всю эту давид-копперфилдовскую муть». По-перше, два перекладацькі відповідники – повні синоніми, а по-друге, і «мура» і «муть» належать до зниженої розмовної лексики.

Задача перекладача – спрямувати вектор перекладу на молодіжний сленг, типовий для українських підлітків.

Список літератури

1. Salinger J. D. The Catcher in the Rye. Над пропастью во ржи. Книга для чтения на английском языке : [Антология] / Jerome David Salinger. – СПб. : КАРО, 2011. – 288 с.
2. Селінджер Дж. Д. Над прірвою ужиті / Дж. Д. Селінджер ; [переклад О. Логвиненка]. – Харків : Фоліо, 2010. – 317 с.
3. Селинджер Дж. Д. Над пропастью во ржи: [Электронный ресурс] / Дж. Д. Селинджер ; [перевод Р.Райт-Ковалевой]. – М., 1975. – Режим доступа: http://aelib.org.ua/texts/salinger_the_cather_in_the_rye_ru.htm.
4. Longman Dictionary of Contemporary English. – Harlow : Pearson Educated Limited, 2009. – 2083р.
5. Русско-английский словарь / сост. А. Н. Драгункин, А. А. Драгункина. – СПб. : Умная планета, 2006. – 528 с.
6. Шерік А.Д. Довідник англійських та українських ідіом і виразів / А. Д. Шерік, В. Я. Савічук, В. Ф. Старко. – [2-ге вид., допов. і перероб.]. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2005. – 174 с

УДК 81'255:81'276

В. К. Скрипка

*Науковий керівник: канд. філол. наук,
доцент Н. С. Молодча*

**ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ ОКАЗИОНАЛЬНОЇ
ЛЕКСИКИ ЕКОНОМІЧНОГО ДИСКУРСУ
(на матеріалі англомовних текстів сфери
«Управління персоналом»)**

Аннотация. В статье рассмотрена типология лексических единиц текстов экономического дискурса сферы «Управление персоналом». Внимание уделяется изучению окказиональных слов и особенностям их перевода.

Ключевые слова: экономический дискурс, неологизм, окказионализм, перевод, термин.

Annotation. The typology of lexical units characterizing the economic discourse (HR management sphere) has been considered. The attention is given to the nonce words and methods of interpreting the units.

Key words: economic discourse, neologism, nonce word, term, translation.

Об'єктом дослідження є окказиональна лексика англомовних текстів економічної спрямованості.

Предметом аналізу виступають перекладацькі характеристики англомовної окказиональної лексики економічного дискурсу сфери «Управління персоналом».

Актуальність дослідження зумовлена динамічним характером економічного дискурсу, якому притаманні мовні інновації; інтенсивною інтеграцією знань, яка можлива з урахуванням перекладу новітньої лексики.

Метою дослідження є визначення лексичної організації текстів сфери «Управління персоналом» та особливостей перекладу новітньої лексики текстів економічної спрямованості.

Економіка є надзвичайно важливою галуззю у житті суспільства, і вона еволюціонує з надзвичайною швидкістю. Фінанси та банківська справа, фондові біржі, інвестиції, корпорації,

управлінські системи та багато іншого – усі ці різні аспекти економічної діяльності зазнали значних змін і потребують уваги лінгвістів для визначення їх міста у системі мови. Нас цікавить один з підрозділів економічного дискурсу, а саме – сфера управління персоналом.

Мета цього дискурсу полягає у огляді системи праці відділу кадрів; інформуванні про сучасний стан рекрутингової системи; створенні рекрутингових теорій; формуванні певного ставлення до різних змін та спонукань до певних дій; дослідженні напрямів розвитку сфери управління персоналом.

Лексика сфери «Управління персоналом» – це та частина словника, до якої входять назви предметів, понять, явищ, процесів соціально-економічного життя, що пов'язана з відповідними науками, професіями, такими сферами економіки, як менеджмент, маркетинг, фінанси, інформаційні технології.

Кожна система з точки зору лінгвістики має свою структуру термінів, котра іноді є спільною для декількох систем одночасно. Таким чином, на перший план виходить термінологія як особливий пласт мови, що робить можливою ділову комунікацію. Як відомо, термін це слово або словосполучення що використовується для окреслення певних понять та предметів. Тобто термін повинен бути визначеним та мати свою дефініцію. Наведемо декілька прикладів термінів сфери «Управління персоналом»: *subsidiary* – дочірня компанія; *job description* – функціональні обов'язки, *benefits package* – соціальний пакет, *compensation* – оплата праці, компенсація, *absenteeism* – невихід на роботу, відсутність.

Звертає на себе увагу пласт нових слів, що з'явилися за останнє десятиліття в економічній сфері. Нові слова, які стали частиною мовної системи, зберігають відтінок новизни і можуть бути використані будь-якою людиною в дискурсі, кваліфікуються неологізмами. С приходом інтернету і цифрових технологій в економічну діяльність суспільства і їх стрімким поширенням відбувається відображення нових реалій таких як, участь в інтернет-конференціях, розрахунок через інтернет, підбір персоналу через інтернет, електронний підпис та ін. Актуалізація понять, пов'язаних з електронними діями компаній, викликала наступні неологізми: *e-recruitment*, *e-paying*, *e-meeting*,

e-networking, *e-signature*, *corpocrat* – корпократ, *job piling* – нагромадження праць, *appliciation* – програмізація, *MacJob* – Макпраця, макрабство, макджоб, низькооплачувана праця, *glass cliff* – скляна круча, скрутне підвищення [9].

Інновації, які не зафіксовано в узусі (так звані «авторські неологізми», «ситуативні неологізми»), формують групу okazionalizmів. Вони створені та можуть існувати у певному контексті, і тільки у ньому. Важливою відмінною рисою okazionalizmів, окрім їх належності до певного контексту, є те, що вони створюються за малопродуктивними словотворчими моделями, крім того вони не зареєстровані в галузевих глосаріях або нормативних словниках [8]. Наприклад: *pancake breakfast* – раптове звільнення, *torged* – підстава, звільнення через чутки, *pretirement* – звільнення через скорочення штату, *Ron Hilled* – Ронхіллінг, звільнення через неприязнь директора [10].

Проблемою перекладу інноваційної лексики займалося вже багато видатних фахівців, таких як М. Я. Цвіллінг, О. І. Дзюбіна, В. І. Карабан, В. І. Заботкіна, Ю. А. Зацний, О. В. Ребрій, Н. С. Молодча, О. О. Селіванова, В. Н. Комісаров, та інші [7; 1; 2; 5; 8; 6; 3].

Основною складністю при перекладі інноваційної лексики є це роз'яснення значення нового слова. Власне переклад okazionalizmів, значення якого не відомо перекладачу – задача, яка вирішується застосуванням відомих прийомів та потребує творчих здібностей фахівця.

При перекладі мовних інновацій словники не можуть бути надійною опорою. Тому що вони з об'єктивних причин не можуть у повній мірі відбивати усі новоутворення, хоча б тому, що лексикографи не бажають залучати до складу словників okazionalizmi, тобто індивідуальні новоутворення, створені окремими авторами для певних випадків. Таки слова частіш за все зникають так швидко, як і з'являються.

Виходячи з визначення терміну «okazionalizm» можна припустити, що перекладач, який зустрічає власне okazionalizmi, не має розуміння про зміст цього слова. Тому її інтерпретацію треба встановлювати, застосовуючи відповідну стратегію, актуалізуючи відповідний порядок дій при перекладі конкретної одиниці.

У процесі перекладу, зазвичай, розрізняють два етапи:

- 1) Пошук значення слова у контексті (мікро і макроконтексті);
- 2) Передача цього значення засобами цільової мови.

У рамках загального поняття контексту розрізняють вузький контекст (мікроконтекст) та широкий контекст (макроконтекст, або фонові знання). Треба зауважити, що у рамках першого етапу враховуються лексичний та синтаксичний контексти. Перший визначено, як сукупність певних лексичних одиниць, слів та сталих словосполучень, у яких зустрічається ця певна одиниця. Урахування синтаксичного контексту допоможе перекладачу визначити належність інновації до однієї з частин мови [4, с. 589]. Крім того, на даному етапі звертається увага на спосіб утворення мовних інновацій.

Основна мета при перекладі полягає у тому, щоб донести найбільш правильний переклад з урахуванням розбіжностей, що наявні у реаліях країн. Однак абсолютно точний переклад того чи іншого okazіоналізму економічного тексту дати надзвичайно важко, адже умови здійснення економічної діяльності відрізняються у різних країнах. Тобто без глибоких знань предмету і особливостей її застосування у конкретній країні переклад термінів буде неадекватним у тій чи іншій мірі.

Для перекладу лексики такого типу, за класифікацією В. Н. Комісарова, найбільш доцільним буде використання транскрипції та транслітерації, калькування, експлікації та компенсації. Але вибір трансформації майже завжди залежить від багатьох суб'єктивних факторів, таких як, наприклад, особистість перекладача, його досвід, інтелект, здатність оперувати абстрактними поняттями, а також від стилю тексту та стилю конкретного автора [3, с. 103].

Розглянемо процес перекладу okazіоналізму *Ron Hilled* в реченні *I was almost **Ron Hilled** today because of my poor performance* [10]. *Ron Hilled* – Ронхіллінг, звільнення через неприязнь директора.

Okazіоналізм був створений завдяки прямому перетворенню власної назви на дієприкметник. Рон Хіл – британський бігун, марафонець, який розробив спеціальні легінси для бігу. Але сутність цієї фрази базується на римі. Слово *Hilled* за звучанням дуже схоже на слово *killed*, що у свою чергу означає звільнення.

На нашу думку, найбільш доцільними для інтерпретації новоутворення є транслітерація та компенсація. Фактори, що спричиняють використання компенсації:

1. Відсутність у мові перекладу засобів еквівалентного перекладу.

2. Необхідність передати внутрілінгвістичну семантику, яка співвідноситься з мовою оригіналу, додатковими засобами.

3. Відсутність у мові перекладу слів, які збігалися б за референціальним значенням зі словами відповідної мови.

4. Розходження мовних відповідностей у прагматичному значенні.

Таким чином, оказіональні інновації англomовних текстів економічної спрямованості складають частину лексичної організації економічного дискурсу. Відсутність авторських новоутворень у нормативних словниках створює виклик перекладачу, який здійснює інтерпретацію оказіоналізмів переважно в два етапи: відбувається пошук значення нового слова у мікроконтексті і макроконтексті, та враховується спосіб формування лексичної одиниці; на другому етапі використовуються перекладацькі трансформації, які забезпечують максимально адекватний переклад.

Перспективним є дослідження проблеми перекладу інновацій з урахуванням психолінгвістичного аспекту, визначаючи роль евристичних здібностей перекладача.

Список літератури

1. Dziubina O. I. The thematic distribution and emotional evaluation of Twitter and Facebook slang neologisms / O. I. Dziubina // Kraków : Zbiór artykułów naukowych (30.01.2016–31.01.2016). – Warszawa : Wydawca: Sp. z o.o. “Diamond trading tour”, 2016. – S. 57–58.

2. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Ч. 1. Граматичні труднощі / В. І. Карабан. – Вінниця : Нова книга, 2001. – 271 с.

3. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В. Н. Комиссаров. – М. : Высш. шк., 1990. – 253 с.

4. Курбанова Н. А. Трудности при переводе текстов с неологизмами / Н. А. Курбанова // Молодой ученый. – 2015. – №2. – С. 589–590.

5. Ребрій О. В. Сучасні концепції творчості у перекладі : / О. В. Ребрій. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 376 с.

6. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 716 с.
7. Цвиллинг М. Я. О переводе и переводчиках : сб. науч. ст. / М. Я. Цвиллинг. – М. : Вост. кн., 2009. – 288 с.

Лексикографічні джерела

8. Англо-русский словарь семантических окказионализмов (с лингвострановедческими комментариями) / English-Russian dictionary of semantic nonce words (with lingua-cultural commentaries) : [избранное]. Наталья Сергеевна Молодчая. – Харьков : Планета-принт, 2014. – 222 с.
9. Англо-український глосарій лексико-фразеологічних інновацій-актуалізаторів феномену «економіка знань» / Л. В. Сандій. – Тернопіль : Вектор, 2015. – 160 с.
10. Ron Hilled [Электронный ресурс] // Urban Dictionary. – 2014. – Май. – Режим доступа: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Ron+Hill>. – Загл. с экрана.

УДК 81'255:81'38

Е. А. Ухолова

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

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА СТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ КАК ЭЛЕМЕНТА ЯЗЫКОВОГО ОФОРМЛЕНИЯ НАУЧНОГО ТЕКСТА

Анотація. У статті розглядається дискусійна проблема перекладу використання виразних та зображувальних засобів у науковій прозі, їхня роль у реалізації науковим текстом його функціональної призначенності.

Ключові слова: функціональний стиль наукової прози, образність, експресивність, оціночність.

Annotation. The article deals with the problem of employing expressive and figurative means in scientific prose, their part in the scientific text realizing its functional purpose.

Key words: functional style of scientific prose, figurativeness, expressivity, estimation.

Объектом исследования в данной статье является научный текст (область: лингвистика) и его языковое оформление.

Предмет исследования – стилистические средства, используемые в научном тексте и способы их передачи в тексте перевода.

Актуальность исследования определяется тем, что стилистические средства как элемент научной литературы изучены значительно меньше, чем в художественной литературе.

Цель исследования:

- выделение стилистических средств, использованных в научном тексте;
- установление их функциональной направленности;
- выбор переводческих приемов, позволяющих передать в иноязычном тексте всю полноту формы и содержания текста оригинала.

Выбор языковых средств выражения любого содержания, в том числе стилистических средств, определяется характером дискурса, его жанрами и их функциональной направленностью.

Существует множество классификаций языковых функций, исходящих из разных критериев и обладающих разной степенью обобщенности. Так, Р. Якобсон выделяет в качестве основоположных функций языка референтивную, эмотивную, конативную, фатическую, поэтическую, метаязыковую [3, с. 326]. О. С. Ахманова называет следующие языковые функции: коммуникативную, эмотивную, волюнтативную, контактоустанавливающую, апеллятивную, репрезентативную [1, с. 507–508].

В самом обобщенном виде большинство лингвистов признают три основных функции языка: информация, коммуникация, воздействие.

К определяющим характеристикам языкового стиля относят: его функцию, выбор лексических единиц, синтаксическое оформление, наличие (или отсутствие) стилистических средств, форму (письменная/ устная).

У научного стиля, естественно, основная функция – информативная. Но это не исключает ни коммуникативную (обращение к читателю или слушателю), ни воздействующую, т.к. автор научного труда ставит целью и обоснование своей точки зрения и убеждение аудитории в своей правоте. А это, в свою очередь, предполагает возможность использования различных стилистических средств.

Совершенно естественно, что выбор и комбинация стилистических приемов определяются стилевой принадлежностью текста и его жанровыми характеристиками.

Любой из уровней языковой иерархии может служить источником создания стилистических средств:

лексика: метафорическая, метонимическая, смешанная группа фигур качества; фигуры речи, в основе которых лежат отношения тождества, контраста, неравенства;

грамматика: морфологические стилистические средства (аффиксация, конверсия, образование окказионализмов); синтаксические стилистические средства, реализующие необходимый автору эффект за счет элиминирования или избыточности логически и структурно обязательных элементов; сходства или различия параллельно употребленных конструкций; их нетрадиционного использования;

фонетика: ритм, рифма, аллитерация, ассонанс.

В каждом случае стилистические средства выполняют разную функцию:

образность, выразительность, оригинальная художественная форма;

логическое выделение, эмфаза, особое подчеркивание тех или иных положений.

Рассмотрим использование выразительных и образных средств в языке научной прозы, посвященной проблемам лингвистики (на материале работы Дж. Н. Лича «Principles of Pragmatics»).

В тексте работы Лича чаще всего представлены тропы метафорической группы: In those far-seeming days, pragmatics tended to be treated as a rag-bag into which recalcitrant data could be conveniently stuffed, and where it could be equally conveniently forgotten [4, p. 3].

It has the advantage of maintaining the integrity of linguistics, as within a walled city, away from contaminating influences of use and context [4, p. 3].

Излюбленное образное средство автора – метафора.

...The recent history of linguistics can be described in terms of successive discoveries that what has gone headlong into the rag-bag be taken out again and served and patched into a more or less presentable suit of clothes [4, p. 1].

...Syntax was considered so abstract as to be virtually beyond the horizon of discovery [4, p. 1].

... We should not forget that many influential scholars, both in the USA and elsewhere, have continued to work outside the «American mainstream» [4, p. 2].

В работе Дж. Н. Лича даже привычные языковые, «стертые» сравнения и метафоры, которые сам автор называет мертвыми, обретают новую жизнь за счет неожиданности их появления в строго научном контексте:

In no time the generative semanticists found they had bitten off more they could chew [4, p. 2].

A better model might be something nearer to a linguistic juggling act, in which the performer has to simultaneously keep several balls in the air: to fulfill a number of goals which compete with one another [4, p. 23].

Синтаксическая организация высказывания может служить средством:

логического подчеркивания: Only in this way could they have tried to ignore the obvious [4, p.20].

At the most conventional end of the scale, among other structures, are grammatical formulae such as oaths and greetings... [4, p. 29] (инверсия);

сопоставления или противопоставления тех или иных явлений, взглядов, подходов; полной и всесторонней характеристики явлений:

... the art of using language skillfully for persuasion, or for literary expression, or for public speaking... [4, p. 15].

It is found on the one hand in highly abstract and complex scientific theorizing, and on the other hand in homely examples, such as the following [4, p. 31] (синтаксический параллелизм).

Лексические средства изобразительности откровенно характеризуют позицию автора, оценку предмета исследования, а также взглядов и положений, высказанных его научными единомышленниками или оппонентами [2, p. 4].

The way [in which such motives interrelate and conflict... makes any classification of it... as a naively simplified account of what kind of communication was involved [4, p. 23].

Таким образом, анализ языкового материала со всей

очевидностью свидетельствует о том, что изобразительные и выразительные языковые средства занимают вполне законное место в ткани научной прозы. Они активно используются для создания наглядности описаний различных природных и общественных явлений, убедительности формулировок, обоснованности аргументации выдвигаемых положений, организации живой и заинтересованной научной дискуссии.

Список литературы

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова – М. : Советская энциклопедия, 1996. – С. 507–508.
2. Тимошенко Т. М. Средства выразительности и изобразительности в научном дискурсе / Т. М. Тимошенко // Вч. зап. ХГУ «НУА». – Т. XVI. – Харьков : Изд-во «НУА», 2010. – С. 381–387.
3. Якобсон Р. Избранные работы / Р. Якобсон. – М. : Прогресс, 1985. – С. 326.
4. Leech G. N. Principles of Pragmatics / G. N. Leech. – Lnd. and N.-Y. : Longman, 1985. – С. 250.

УДК 81.111'37

А. Б. Цупко

*Научный руководитель: канд. филол. наук,
доцент Л. В. Михайлова*

ПРАГМАСЕМАНТИЧЕСКИЙ СТАТУС РА АДВИСИВА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ

Анотація. У статті аналізуються прагмалінгвістичні особливості адвисива та адвисивних конструкцій в англomовному дискурсі, а також їхні прагмасемантичні різновиди.

Ключові слова: прагмалінгвістика (лінгвістична прагматика), адвисив, дискурс, мовленнєвий акт.

Annotation. The article analyzes the pragmalinguistic features of the advisable and the features of the advisable constructions in the English-language discourse, and their pragmasemantic varieties.

Key words: pragmalinguistics (linguistic pragmatics), advisable, discourse, speech act.

Актуальность данной работы определяется тем, что данное исследование посвящено способам выражения адвисива, который является одним из важнейших социокультурных компонентов речевой коммуникации.

Объектом данного исследования являются прагмалингвистический подход к анализу адвисива и формы его выражения, а *предметом* – адвисивные конструкции в англоязычном дискурсе.

Цель исследования – определить особенности адвисива, которые влияют на выбор форм адвисивных конструкций.

Прагмалингвистика – относительно молодая область знаний на стыке наук о языке, поведении, психологии, философии. Она в широком смысле этого слова представляет собой область лингвистики, изучающую функционирование языковых знаков в речи. Объект изучения прагмалингвистики – язык как знаковая система в аспекте человеческой деятельности.

Основной задачей данной науки является изучение языка в его прагматической функции – как средства воздействия на поведение и сознание людей в процессе общения. Особое внимание уделяется факторам, которые определяют выбор вариантов выражения коммуникативного намерения; условиям, которые определяют понимание коммуникативной цели высказывания. Данная проблематика составляет предмет прагматической лингвистики или прагмалингвистики [5, с. 19].

Эта область знаний является интегральным научным направлением, в котором синтезируются достижения теории речевой деятельности, коммуникативной грамматики, теории речевых актов. Категории прагмалингвистики находятся в состоянии разработки, они взаимопересекаются и получают различное толкование в работах исследователей.

РА является центральным понятием прагмалингвистики, и теория речевых актов есть ее центром.

Теория речевых актов представляет собой существенный научно-исследовательский вклад в теории дискурса и коммуникации [6, с. 111].

Понятие речевого акта широко изучается в рамках прагмалингвистики и психолингвистики, а именно – теории речевого

акта. Речевой акт – это целенаправленное речевое действие, совершаемое в соответствии с принципами и правилами речевого поведения, принятыми в данном обществе; это элементарное звено речевого общения, которое проявляется в произнесении говорящим предложения в ситуации общения со слушающим [10, с. 123].

Одно из положений «теории речевых актов» состоит в том, что минимальной единицей человеческой коммуникации является не предложение или высказывание, а «осуществление определенного вида актов, таких, как констатация, вопрос, приказание, описание, объяснение, извинение, и т. д.» [4, с. 134].

В рамках общелингвистического подхода к теории речевых актов можно выделить две теории: собственно теорию речевых актов (анализ, классификация и установление взаимосвязи между речевыми актами безотносительно к речевым средствам) и «анализ речевых актов», или лингвистический анализ речи (установление соответствия между речевыми актами и единицами речи). В рамках первой дисциплины вопрос о том, насколько цели и намерения реализуемы в конкретном общении, несуществен. Для второй же дисциплины языковой материал является исходным пунктом; именно здесь лингвистика видит свою область исследования [5, с. 133].

В противоположность взгляду на язык как на набор правил, или формальных предписаний, в рамках теории речевых актов концепция языка рассматривается как совокупность выборов, которые индивидами могут быть оценены по-разному. Именно в этом смысле речевой акт связан с «планированием речи» и является сложной сущностью, в которой когнитивные и т. п. функции сочетаются с межличностными при том или ином удельном весе этих функций в конкретной ситуации.

Адвисив (от англ. advice – совет, рекомендация) – побудительный речевой акт, в содержании которого заключена интенция побуждения адресата к выполнению какого-либо действия, приносящего пользу для него с точки зрения говорящего. Разделив мнение В.В. Богданова, мы считаем, что в классификации речевых актов данный РА включает следующие признаки: неинституциональный, адресатно-иницирующий, не побуждаю-

щий к информированию, не основанный на власти или социальном положении, (ориентированный) не в пользу адресанта [6, с. 112].

В современной лингвистике существуют различные подходы к интерпретации речевого акта адвисива. В широком смысле под речевыми актами адвисива понимают речевые действия с основным значением «совет» (advice) как мнение, высказанное кому-либо по поводу того, как ему следует поступить, что сделать в конкретной ситуации, например:

You should stay in bed until you start to recover [8, с. 98].

Выделяются следующие составляющие данной группы речевых актов:

а) совет с дополнительным значением «предложение»: рекомендация (recommendation), предложение 1 (suggestion), предложение 2 (proposal): *Should I go there, Harry?* [13, с. 75], предложение 3 (proposition), предложение 4 (offer), убеждение (persuasion): *You should look at this, Ron* [13, с. 83]. *You look tired. I think you should go to bed* [7, p. 56]. Употребление здесь единицы субъективной модальности (*I think*) смягчает иллокутивную силу, усиливает субъективность и указывает на необязательность следования совету.

б) совет с дополнительным значением предостережения: предостережение (warning): *For all pupils. You shouldn't go to the third-floor corridor on the right-hand side If you do not wish to die a most painful death* [14, p. 93], предупреждение (caution), угроза (threat), шантаж (blackmail), наставление / поучение (admonition). К примеру, *Stay away from work till Monday, and don't overdo things* [8, p. 58].

Итак, под речевым актом адвисива понимают побудительный речевой акт, предполагающий действие слушающего в его собственных интересах [6, с. 106]. Для адвисива характерно то, что воздействие на адресата осуществляется не посредством силы или власти, а посредством большого авторитета или житейского опыта. Основное значение адвисива сводится к высказыванию мнения о целесообразности действия, выполнение которого является лишь желательным для адресата. Адресату речевого акта предоставляется возможность самому найти решение проблемы, так, следование совету необязательно.

Список літератури

1. Маслова А. Ю. Введение в прагмалингвистику : учеб. пособ. / А. Ю. Маслова. – М. : Флинта: Наука, 2007.
2. Наумук О. В. Компоненти комунікативної ситуації поради / О. В. Наумук // Вісн. Житомирського держ. ун-ту. – Філологічні науки. – 2011. – Вип. 56. – С. 140–143.
3. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Джон Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – 1986. – № 17. – С. 170–187.
4. Сусов И. П. Лингвистическая прагматика / И. П. Сусов. – Винница : Нова Книга, 2009. – 272 с.
5. Сусов И. П. Лингвистика и межкультурная коммуникация / И. П. Сусов. – М. : Восток–Запад, 2007. – 384 с.
6. Jonson B. Volpone; or, The Fox / B. Jonson // Four English Comedies of the 17th and 18th Centuries. – Great Britain : Penguin Books, 1978. – 414 p.
7. Shakespeare W. Hamlet. Prince of Denmark / W. Shakespeare. – М. : Изд-во лит. на ин. яз., 1939. – 180 p.
8. Sheridan R.B. The School for Scandal / R.B. Sheridan // Four English Comedies of the 17th and 18th Centuries. – Great Britain: Penguin Books, 1978. – 414 p.

УДК 94:82-31

Д. К. Ярошенко

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

ИСТОРИЧЕСКАЯ ДИНАМИКА ЛИТЕРАТУРНОГО ЖАНРА «HORROR STORY»

Анотація. В статті розглядається еволюція літератури жаху з часів виникнення до сьогодення: її джерела, традиційні сюжетні складові; найбільш цікаві зразки цього літературного жанру; їхні художні особливості та ідейна спрямованість на різних етапах розвитку літературного процесу у різних країнах.

Ключові слова: література жахів, фольклор, містика, готичний роман, магія, легенда, балада, міф, соціальне зло, Стівен Кінг.

Annotation. The article throws light upon the evolution of the horror story since its emergence up to the present time: its sources, traditional plot

constituents; most interesting patterns of this literary genre; their message and artistic peculiarities at different stages of the literary development in different countries.

Key words: horror story, folklore, mysticism, gothic novel, magic, legend, ballad, myth, social evil, Stephen King.

Объектом исследования в данной статье является эволюция литературы ужасов со времени своего возникновения до наших дней.

Исследованию проблем horrorstory посвящена многочисленная литература, рассматривающая истоки данного литературного жанра в раннем фольклоре разных народов, в древних балладах, хрониках и священных писаниях [3]; в контексте европейской культурной традиции в эпоху перехода от античности к средневековью; роль готического романа [2] и романтизма в становлении литературы ужасов; особенности horrorstory в творчестве различных представителей этого литературного жанра: Э. По (Динамов, 1960; Паррингтон, 1962; Wagenknecht, 1963); М. Шелли (Grylls, 1938; Bigland 1959; Small 1972); А. К. Толстого (Белинский, 1954; Ямпольский, 1956; Стафеев, 1969); С. Кинга (Hanneman, 1987) и др.

Тем не менее, проследить становление и развитие жанра, его характеристики на различных этапах, отражение в нем общественно-политических и социальных реалий эпохи и страны, с ее историческими и культурными традициями, представляется вполне заслуживающим внимания.

Именно такова цель данной статьи. Актуальность исследования определяется популярностью современных авторов, пишущих в жанре «horrorstory», широким охватом социально-политических и нравственных проблем, оригинальной трактовкой разнообразных культурно-национальных явлений, представляющих несомненный интерес для литературоведческого анализа.

Как литературный жанр horrorstory возникает в контексте готического романа, сформировавшегося к концу 18 столетия и получившего широкую популярность в конце 19 – начале 20 в.

Сюжет готического романа обычно выстраивается вокруг тайны: внезапного и необъяснимого исчезновения одного из героев, нераскрытого преступления и т. д.

Повествование окутано атмосферой загадочности и ужаса и разворачивается в виде постоянно возникающих угроз безопасности героев.

Общая атмосфера таинственности и страха поддерживается мрачной и зловещей сценой действия: древний, заброшенный, полуразрушенный замок или монастырь, тёмный и холодный, за стенами которого завывает ветер в безлюдных пустошах, мчатся бурные потоки, шумят дремучие леса.

Главная героиня ранних готических романов – обычно нежная, добродетельная красавица, чувствительная и трогательно беспомощная.

Обязательный персонаж готического романа – демонический злодей, сильный и безжалостный [4].

К числу наиболее ярких представителей литературной готики принадлежит А. Рэдклифф (1764–1823), мастер зловещих и мрачных сказаний. Её знаменитая книга «The Mysteries of Udolpho» (1794) считается лучшим образцом раннеготического романа.

Литература ужаса приобретает новые черты в творчестве М. Льюиса (1773–1818), чей роман «The Monk» (1796) приобрел широкую популярность как ни с чем несравнимый шедевр с реальным кошмаром, в готическое содержание которого добавлено много мерзости.

Э. Биркхед в свой «Истории готического романа» называет «самым великим и самым последним создателем готического романа» Ч. Р. Мэтьюринга (1782–1824), а его роман «Melmoth the Wanderer» (1820) – образцом литературы ужаса, в котором готическое повествование подняло сверхъестественный ужас на такую высоту, какой до тех пор не знало.

Традиции литературы о сверхъестественном сохраняются и позднее в европейской и американской литературе.

Классикой литературы ужаса стал роман Мери Шелли «Frankenstein or the Modern Prometheus».

Отдал дань литературе о сверхъестественном В. Скотт. Его романы «The Tapestry Chamber», «Wandering Willie's Tale», «Letters on Demonology and Witchcraft» до сих пор являются лучшим собранием европейского фольклора о ведьмах.

Блестящие образцы horror story представлены в творчестве Э. По («The Masque of the Red Death», «The Black Cat», «The Cask of Amontillado», «The Tell-Tale Heart») и Р. Л. Стивенсона («Markheim», «The Body Snatcher», «Dr. Jekyll and Mr. Hyde»), в которых впервые зло выступает не только как сверхъестественная внешняя сила, но и как часть природной сущности человека или порождение его больной психики.

Элементы литературы ужаса находим у Т. Мура («The Epicurean»); Ч. Диккенса («The Signalman»); Э. Булвер-Литтона («A Strange Story»). Всемирную известность завоевал роман ирландца Брема Стокера «Dracula», в котором наличествуют все атрибуты классического романа ужасов: уединённый графский замок с обитающими в нём вампирами; прекрасные юные девушки, становящиеся их жертвами; отчаянная борьба героев с нечистью и уничтожение Дракулы.

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

Первая треть XIII в. «Киево-Печерский Патерик», посвященный борьбе славных монахов-затворников Киево-Печерской лавры с целыми легионами слуг Ада.

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

XVII в. Цикл новелл П. Могилы на фантастические и мистические сюжеты.

XVII – начало XVIII в. В «Казацких Летописях» Самовидца, Величко, Грабянки присутствуют вставные новеллы на те же сюжеты с элементами horrorstories [5].

XIX в. «Вий» Н. В. Гоголя; «Упырь» и «Семья вурдалака» А. К. Толстого; «Конотопская ведьма» Г. Квитки-Основяненко.

Готический роман XX столетия представлен творчеством писателей Серебряного века.

В творчестве писателей серебряного века звучит озабоченность бессилием человека перед лицом всемогущего Рока и безнадежностью борьбы с нравственными корнями зла в собственной душе.

В литературе второй половины 20 ст. откровенно зазвучали социальные мотивы происхождения ужасов.

Примером может служить творчество признанного во всем мире мастера «horror story» Стивена Кинга.

Зло присутствует во всех романах С. Кинга: «Evil that breathes and walks and shrieks, brave new worlds and horror shows, human desperation bursting into deadly menace – such are the themes of these astounding works of fiction» [7, с. 85]. И это далеко не только зло мистическое, не имеющее ни названия, ни видимой причины: «a friendly dog suddenly turning out to a man eating monster» («Cujo»); «a peril beyond dimension invading the earth» («The Mist»); «ordinary things in attic which are better left alone» («The Monkey»); «trucks that punish» («Christine»); «a child's toy becoming the ultimate instrument of evil» («Skeleton Crew»); «beautiful teen demons who seduce a young man to massacre» («Different Seasons»); «an old hotel, a haunted place of seductive evil with a malevolent will of its own» («The Shining»).

Существует зло вполне реальное: геноцид, расовая дискриминация, коррумпированность суда и полиции («Thinner»); грязные политические махинации («The Dead Zone»); человеческая жестокость и бездушие («Carrie»); милитаризация науки («The Firestarter»).

Зло порождает зло: Кэрри «an innocent schoolgirl or vengeful demon», затравленная своими ровесниками, обнаружив в себе огромную разрушительную силу, стирает с лица земли городок, где живут её мучители и она сама («Carrie»); Чарли Макги, за которой охотятся спецслужбы, устраивает грандиозное пожарище, в котором гибнут её преследователи («The Firestarter»); отец цыганки, задавленной автомобилем Билли Хэлека, налагает страшное проклятие, «a curse whose malevolence grows through the years» – как на виновника гибели его дочери, так и на неправедных судей, оправдавших виновных. Эта месть тем страшнее, что в результате гибнет не только жена Билли, косвенно виновная в смерти цыганки, но также и его дочь, абсолютно к этому непричастная («Thinner»). Ворожкой индейцев, которых в своё время согнали с их косвенных земель европейские поселенцы, кладбище домашних животных превращается в зачатое место, порождающее чудовищ,

которые и по сей день несут гибель казалось бы ни в чем не повинным людям («Pet Sematary») [7, с. 396–397].

Описание фантастических событий, кровь леденящих ужасов, которые происходят на фоне обыденной, легко узнаваемой реальности и воспринимаются читателями как вполне достоверные, не мешают автору затрагивать острые политические, социальные и нравственные проблемы и вскрывать язвы современной автору американской действительности.

Налицо – явная идейная эволюция horror story: от желания «пощекотать нервы» читателю красочным описанием потусторонних сил, несущих людям гибель, – в готическом романе – к изображению ужасов мятущейся души, неспособной преодолеть роковые предначертания, – у писателей Серебряного века – к вскрытию подлинных, хотя и не менее страшных зол современного общества, представляющих вполне реальную угрозу для человека.

Современная литература тяготеет к синтезу жанров. Появляются, например, произведения, написанные в жанре фэнтези и включающие элементы детектива, триллера, исторического романа, антиутопии и т.д.

Представляется интересным проследить подобные тенденции в жанре horror story, в котором в настоящее время все сильнее звучат мотивы критического отношения ко многим общественным институтам. Примером могут служить последние романы такого признанного мастера живописания ужасов, как Дин Кунц.

Список литературы

1. Валентинов А. Заметки об украинской фантастике [Электронный ресурс] / А. Валентинов, Д. Громов, О. Ладыженский // Фэндом.ru. – 1998. – Август – Режим доступа: http://www.fandom.ru/about_fan/valentinov_oldi_1.html/. – Загл. с экрана.

2. Григорьева Е. В. Готический роман и своеобразие фантастического в прозе английского романтизма : дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Григорьева. — Ростов-на-Дону, 1988. – 142 с.

3. Лавкрафт Г. Ф. Сверхъестественный ужас в литературе / Г. Ф. Лавкрафт. – Л. : Просвещение, 1927. – 164 с.

4. Тимошенко Т. М. «Дьяволиада» Стивена Кинга и Михаила Булгакова / Т. М. Тимошенко // Уч. зап. ХГИ «НУА». – Т. 5. – 1999. – Харьков : Изд-во НУА. – С. 396–411.

5. Тимошенко Т. М. Заметки о славянской фэнтези / Т. М. Тимошенко // Вчені зап. ХГУ «НУА». – Т. XII. – 2006. – Харьков : Изд-во НУА. – С. 469–482.

6. Hanneman A. Stephen King. A Comprehensive Bibliography / A. Hanneman. – Princeton : Princeton Univ. Press, 1987 – 230p.

7. Punter D. The Literature of Terror: A History of Gothic Fiction from 1765 to the Present Day. Vol. 1.: The Gothic Tradition / Punter D. – Ind, N.Y. : New Library, 1996. – P. 115.

Соціологія



УДК 373.3

*Н. М. Долуда**Науковий керівник: канд. соціол. наук Т. В. Пилаєва***ГОТОВНІСТЬ ВЧИТЕЛЯ ПОЧАТКОВИХ КЛАСІВ
ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ІНТЕРАКТИВНОГО НАВЧАННЯ**

Аннотация. В статье проанализирована проблема готовности учителя начальных классов к организации интерактивного обучения, умелого использования учебных технологий в начальной школе.

Ключевые слова: технологии, инновационные методы обучения, интерактивные методы обучения, профессиональная подготовка будущих учителей для использования интерактивных методов обучения.

Annotation. This article examines the problem of readiness for primary school teacher of interactive learning, skillful use of educational technology in the in elementary school.

Key words: technologies, innovative teaching methods, interactive teaching methods, professional readiness of the future technologies teachers for use interactive teaching methods.

Теоретичні основи підготовки вчителів початкових класів до використання інтерактивних педагогічних технологій визначаються результатами наукових досліджень із проблем філософії освіти, соціологічних досліджень в галузі педагогічних компетентностей, інтерактивного та рефлексивного навчання, розвитку особистості молодшого школяра в процесі взаємодії та конкретизуються в положеннях про доцільність гармонізації навчально-виховного процесу; активізації навчально-пізнавальної діяльності кожного учасника навчально-виховного процесу шляхом стимулювання його рефлексії та залучення до активної взаємодії, створення позитивного навчального середовища, комфортних умов для розвитку та самовираження особистості, стабілізації фізичного та психоемоційного здоров'я [6].

Теоретичні й практичні аспекти використання інтерактивних технологій і методів навчання представлені в роботах В. Беспалько, В. Євдокимова, М.Кларіна, О. Пехоти, Л. Пироженко, О. Пометун, Г. Селевко, В. Серікова, С. Сисоєвої, І. Якиманської, Л. Каленюка, М. Кларіна, О. Комара, А. Маринець та інших

вітчизняних і зарубіжних учених. Інтерактивні технології навчання, як технології, що сприяють соціальному становленню особистості, розглянуті в роботах Б. Ананьєва, Л. Виготського та ін.

Але, не дивлячись на багаточисельні роботи науковців з даної тематики, питання готовності учителів початкових класів до використання інтерактивних технологій потребує подальшого вивчення. У зв'язку з цим метою дослідження є вивчення питання готовності учителів початкових класів до використання інтерактивних технологій в навчально-виховному процесі школи.

Оновлена мета сучасної освіти зумовлює актуальність проблеми реалізації інтерактивного підходу в педагогічній діяльності вчителя початкових класів. Вирішення цього завдання потребує вдосконалення професійної підготовки майбутніх педагогів шляхом формування в них готовності до використання інтерактивних педагогічних технологій.

Особливості використання вчителем початкових класів інтерактивних педагогічних технологій виявлені на основі аналізу поглядів видатних педагогів і психологів, сучасних науковців на специфіку організації навчання, виховання й розвиток молодших школярів, а також дослідження результатів констатувального експерименту стосовно практики організації інтерактивної педагогічної взаємодії з учнями початкових класів. До особливостей використання вчителем початкових класів інтерактивних педагогічних технологій належать такі:

– цілеспрямоване забезпечення емоційних контактів і позитивних комунікативних переживань у процесі взаємодії з метою творення позитивного навчального середовища; гармонійне поєднання пізнавальної та фізичної активності учнів; мотивація й активізація рефлексії учнів у навчально-виховному процесі; системне навчання молодших школярів різних форм і методів навчальної взаємодії;

– створення казкової навчально-пізнавальної реальності;

– формування навичок соціальної взаємодії учнів; стимулювання батьків до інтерактивного спілкування в родині (тренінги для батьків, організація інтерактивного спілкування через творчі завдання для спільної роботи дітей і батьків) [5].

Сьогодні вже неможливо навчати традиційно: у центрі навчально-виховного процесу має перебувати учень. Від його

творчої активності на уроці, вміння доказово міркувати, обґрунтовувати свої думки, вміння спілкуватися з учителем, учнями класу залежить успіх у свідомому опануванні шкільної програми. Розвиток критичного мислення – це дуже важливий аспект не лише в навчанні, а й у повсякденному житті, де герої є реальними, а їхні вчинки – це твої дії та дії твоїх дітей. Навчити дітей мислити критично – це означає правильно поставити запитання, спрямувати увагу в правильне русло, вчити робити висновки та знаходити рішення. Для того щоб кожна дитина могла розвинути свої творчі можливості, необхідним є розумне керівництво з боку вчителя [1].

Теоретико-практична готовність учителів початкових класів до використання інтерактивних педагогічних технологій визначається за трьома критеріями: прогностична, комунікативно-рефлексивна компетенція та креативно-інтерактивна педагогічна майстерність. Показниками першого критерію прогностичної компетенції є такі: інформаційна насиченість, здатність визначати відповідність змісту навчального матеріалу рефлексивно-інтерактивній діяльності учнів, уміння діагностувати стан особливої необхідності застосування інтерактивних педагогічних технологій. До показників другого критерію комунікативно-рефлексивної компетенції належать здатність створювати позитивне комунікативне поле, вміння діагностувати ситуацію спілкування, володіння комунікативними стратегіями. Показниками третього критерію креативно-інтерактивної педагогічної майстерності визначено такі вміння: добирати оптимальні інтерактивні педагогічні технології, адаптувати відомі до конкретних педагогічних ситуацій, створювати авторські [3].

Інтерактивні технології відіграють важливу роль у сучасній освіті, їхня перевага полягає в тому, що учні сприймають нову інформацію на різних рівнях пізнання (знання, розуміння, застосування, оцінювання), у класах збільшується кількість учнів, які свідомо засвоюють навчальний матеріал. Учні займають активну позицію в засвоєнні знань, зростає їхній інтерес у сприйманні знань. Значно підвищується особистісна роль учителя: він є лідером, організатором. Проте необхідно зазначити, що проектування й проведення уроків за інтерактивними технологіями потребують перш за все компетентності в цих

технологіях учителя, його вміння переглянути й перебудувати свою роботу з учнями [4].

Суспільству майбутнього потрібні люди з актуальними знаннями, гнучкістю й критичністю мислення, творчою ініціативою, високим адаптаційним потенціалом.

Не менш важливими будуть такі їхні якості, як висока моральність, особистісна відповідальність, внутрішня свобода, налаштованість на максимальну самореалізацію, здатність досягати високої мети раціональним шляхом і коректними засобами. Система освіти як частина суспільної системи перебуває під впливом багатьох сил, одні з яких потребують структурних змін у ній, інші – змістових, технологічних [2].

Таким чином, ми можемо зробити висновок про те, що інтерактивні технології навчання у поєднанні з класичними методами утворюють ідеальну основу для вивчення матеріалу в початковій школі. Різноманітність методів інтерактивного навчання дозволяє вчителю доцільно підібрати методи саме для конкретної теми, а також вибрати методи відповідно до рівня знань учнів класу. Сучасна освіта потребує вдосконалення професійної підготовки майбутніх педагогів шляхом формування в них готовності до використання інтерактивних педагогічних технологій.

Список літератури

1. Вукіна Н. В. Критичне мислення: як цього навчити: [науково-методичний збірник] / Н. В. Вукіна, Н. Л. Дементієвська. – Харків, 2007. – 190 с.
2. Дичківська І. М. Інноваційні педагогічні технології / І. М. Дичківська. – Київ : Академвидав, 2004. – 352 с.
3. Інноваційні технології в початковій школі / упор. О. О. Кондратюк. – Київ : Шкільний світ, 2008. -112 с.
4. Павленко Н. О. Підготовка вчителя початкових класів до створення казкової навчально-пізнавальної реальності / Н. О. Павленко // Педагогічний процес: теорія і практика: зб. наук, праць; Благодійний фонд ім. А. С. Макаренка, 2007. – Вип. 3. – С. 129–140.
5. Павленко Н. О. Інтерактивні педагогічні технології у професійній діяльності вчителя початкових класів: методичні рекомендації для студентів спеціальності «Початкове навчання» / Н. О. Павленко. – Полтава, 2007. – 35 с.

6. Пометун О. І. Сучасний урок. Інтерактивні технології навчання : [наук.-метод. посібн.] / О. І. Пометун, Л. В. Пироженко. – Київ : А.С.К., 2005. – 192 с.
7. Прокоф'єва Л. Б. Тренінгові технології як фактор становлення професійно-педагогічної майстерності майбутніх учителів / Л. Б. Прокоф'єва // Науковий вісник Чернівецького університету: зб. наук, праць. Сер. «Педагогіка та психологія». – Чернівці, 2003. – Вип. 183. – С. 96–103.
8. Савченко О. Я. Сучасний урок у початкових класах / О. Я. Савченко. – Київ : Магістр-5, 2007. – 255 с.
9. Скрипник М. І. Інтерактивне навчання: основні поняття / М. І. Скрипник // Ігри для дорослих. Інтерактивні методи навчання / упор. Л. В. Галіцина. – Київ, 2005. – С. 30–43.
10. Фурс Г. О. Інноваційні педагогічні процеси у початкових класах як шлях до якісної освіти / Г. О. Фурс // Початкове навчання та виховання. – 2009. – № 16–18. – С. 10–24.

УДК 316.728+316.628

В. И. Ивахно

*Научний керівитель: д-р филос. наук,
професор Е. В. Батаєва*

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ АНАЛИЗ В ВИЗУАЛЬНОЙ СОЦИОЛОГИИ

Анотація. Стаття присвячена методу крос-культурного аналізу реклами. Реклама як представник крос-культурної спадщини має специфічну мову, володіє прагматичними характеристиками. Тенденції розвитку методів візуальної соціології дозволяють зробити висновок про зростаючу затребуваність методів візуальної соціології у контексті крос-культурного аналізу.

Ключові слова: візуальний образ, контент-аналіз, комерційна телевізійна реклама, медіа-образ, крос-культурний аналіз.

Annotation. The article is devoted to cross-cultural analysis of advertising. Advertising as a representative of cross-cultural heritage has its own language, has pragmatic characteristics. The tendencies in the development of methods of visual sociology allow us to conclude that these methods are in increasing demand in the context of cross-cultural analysis.

Key words: visual image, content-analysis, commercial TV advertising, media-image, cross-cultural analysis.

В контексте исследования кросс-культурного анализа важно рассмотреть основные методологические сложности в проведении кросс-культурных исследований современных обществ, специфику и содержание понятия кросс-культурных тенденций в визуальной социологии.

Социальная реальность, в контексте современного быстро-изменяющегося общества, достаточно интенсивно актуализирует методологические поиски социологических наук. В данном контексте важно отметить, что важным условием для понимания социальных процессов является правильный и корректный инструмент их изучения, который является эффективным материалом для дальнейших исследований. С точки зрения компаративности данного утверждения, можно отметить ослабление методологических запретов на понимание социологами позитивизма и неопозитивизма, которые способствуют развитию визуальной социологии [4, с. 132].

Как показывают данные различных исследований, связанных с определением визуальной социологии, кросс-культурные исследования имеют достаточно весомое значение в социологии и основываются на активно разработанной методологии кросс-культурного анализа. Сложившиеся в контексте американской исследовательской традиции и подчиненные определенным, достаточно прагматическим аспектам, данные исследовательские категории активно внедряются учеными-практиками в сфере рекламы и бизнес-процессов.

Если использовать аналогии последних десятилетий, то можно увидеть, что методология кросс-культурного анализа имеет свои источники и составные части. Источниками данного вида анализа выступают, в первую очередь, компаративистский метод культурных исследований, символический интеракционизм Чикагской школы и бихевиористский метод в психологии. Серьезное влияние на становление кросс-культурного метода оказала теория социальных и культурных изменений. Однако, их синтез обязан, в большинстве своем, личному опыту основателей данного метода. Большинство специалистов в области кросс-культурных исследований, работающих на американском континенте, не являются его автохтонами. Мы можем с уверенностью полагать, что их рефлексия над кросс-культурными

процессами имплицитно содержит и авторефлексию, связанную с собственной адаптацией и творческой самореализацией в инокультурной среде [2, с. 12].

Рассматривая ретроспективу кросс-культурного анализа в разрезе изучения визуальной социологии, необходимо, в первую очередь, проанализировать реконструкцию генезиса кросс-культурных исследований, выявление их предмета, метода, теоретических основ и терминологического аппарата. Затем необходимо изучить характеристику наиболее значимых направлений и результатов кросс-культурных исследований, и, конечно, обратить внимание на обсуждение возможностей экстраполяции методологии кросс-культурного анализа на европейский потенциал изучения данных категорий.

Кросс-культурный анализ основывается на применении компаративистского метода к сфере культурной вариативности и в этом качестве он стал одним из ведущих исследовательских направлений, в рамках которого изначально оформилась кросс-культурная психология. В рамках изучения данного метода, стоит обратить внимание на оказание серьезного влияния на культурную антропологию и другие отрасли гуманитарного знания. Тем не менее, культурологическая компаративистика имеет не только давние традиции, но она основана также на различных принципах сопоставления культурных форм. Выявляя специфику кросс-культурного подхода в компаративистском исследовании культур, важно не упустить из виду те продуктивные возможности, которые содержатся в нем как в потенциальном методе исследования европейских составляющих визуальной социологии [1, с. 18].

В данном контексте, исследуя язык рекламы как представителя кросс-культурного наследия ее истоков, следует отметить, что она имеет свой определенный язык, обладающий прагматическими характеристиками. В языке рекламы используются номинативные единицы национального языка и она представляет собой отражение жизни общества как в материальной, так и духовной сферах. Реклама как источник прямого визуального воздействия на общество представляет собой историю страны, ее настоящее и будущее. В то же время потенциальные партнеры по рекламной коммуникации могут принадлежать к так

называемым двум группам культур, ориентированным, соответственно, на индивидуализм – индивидуалистические и коллективизм — коллективистские.

Методы визуальной социологии дают возможность ответить на вопросы, на которые практически невозможно ответить, используя другие методы, и которые возникли перед наукой сравнительно недавно – после поворота социологии от масштабных конструкций, таких как социальная система, социальный организм или социально-экономическая формация, и общих теорий, которые объясняют их функционирование, к социологии «социальной экзистенции» по мнению П. Штомпки его теории социального существования [5, с. 10].

Заинтересованность современной социологии в изучении повседневных реалий влечет за собой потребность в методах визуального анализа, потому как повседневность имеет визуализированный характер. Контроль над социальным поведением с помощью социальных норм опосредован системой символов, которые чаще всего визуальны. Социальные акторы действуют в повседневном мире, а значит и влияние на их поведение совершается именно на уровне повседневности.

В контексте современного знания важно обратить внимание на тот факт, что визуальная социология может быть разделена на два направления: методологическое – создавать предмет для анализа социальной реальности, и культурологическое – анализировать данную реальность, чтобы исследовать индикаторы культуры и социальных отношений [3].

В заключение необходимо подчеркнуть, что кросс-культурный анализ в системе изучения тенденций визуализации позволяет использовать оригинальные тексты и символы, которые адаптируются к современной культуре.

Таким образом, переход от дескриптивности к теоретическому анализу происходит в отечественной культурологии в то время, когда она будет в состоянии аргументированно обосновать ценностное содержание собственной культуры и столь же аргументированно сопоставлять ее с иными культурами, как соседними, так и дистантными. С этой точки зрения трудно переоценить возможности и перспективы методологии кросс-культурного анализа, особенно в условиях современных

тенденций визуализации, которые еще ожидают своего исследования.

Методологические сложности в проведении сравнительно-культурных исследований современных обществ могут быть сведены к поиску измерений социокультурного пространства для сравнительного анализа с соблюдением адекватной передачи смысла избранных единиц анализа представителями различных культур и выбора соответствующих методов исследования и исследовательских процедур. Поиск путей решения данных методологических сложностей является актуальной научной проблемой и требует надлежащего методологического изучения и применения практики мирового опыта проведения кросс-культурных исследований с учетом социокультурной специфики постсоветского общества, которое постоянно трансформируется.

Изменения, которым подвергается современное общество, провоцируют интенсивные методологические поиски социологической науки. Возрастающая экспансия визуального контекста вызывает потребность выстраивать методологический аппарат соответственно с изменениями, происходящими в социальной реальности. Тенденции развития методов визуальной социологии позволяют сделать вывод о возрастающей востребованности методов визуальной социологии в контекстах кросс-культурного анализа, которые уже на данном этапе своего развития успешно дополняют традиционные вербальные методы.

Список литературы

1. Берри Д. Кросс-культурная психология / Д. Берри, А. Пуртинга. – Харьков : Гуманитарный центр, 2007. – 560 с.
2. Беспмятных Н. Методология кросс-культурного анализа: базовые концепты, направления и перспективы исследований / Н. Беспмятных // Наука. Религия. Общество. – № 1. – 2008. – С. 11–19.
3. Захарова Н.Ю. Визуальная социология: фотография как объект социологического анализа [Электронный ресурс] / Н.Ю. Захарова // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2008. – Т. XI. – № 1. – Режим доступа: http://socio.isu.ru/ru/chairs/ksf/courses/VS/10_Zaharovax1x.pdf
4. Стегний А. Опыт сравнительного анализа национально-групповой идентификации украинцев и русских в Украине / А. Стегний //

Национально-гражданские идентичности и толерантность. Опыт России и Украины в период трансформации. – Киев : ИС НАНУ ; ИС РАН, 2007. – С. 128–142.

5. Штомпка П. В фокусе внимания повседневная жизнь. Новый поворот в социологии / П. Штомпка // Социологические исследования. – 2009. – № 8. – С. 3–13.

УДК 316.614

О. О. Кузнецова

*Науковий керівник: д-р соціол. наук,
професор Є. А. Подольська*

ПСИХОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ ОБДАРОВАНИХ ДІТЕЙ В СОЦІУМІ

Аннотация. Одарённость проанализирована как социально-психологический феномен, который представляет собой единство наследственных (задатков) и личностных (наличия знаний, умений, навыков, волевых психологических характеристик) качеств, благодаря которым представляется возможным достижение значительных успехов в определённой сфере деятельности. Доказано, что такое единство – это только потенциал, который может быть реализован только при содействии благоприятных социальных условий. Рассмотрены типы отношения родителей к детской одарённости, выделены педагогические условия, обеспечивающие эффективность подготовки родителей к взаимодействию с одарённым ребенком. Обосновано, что важным условием успешной социализации одарённых детей считается социально-психологическая адаптация.

Ключевые слова: дети, одарённость, социализация, социальная адаптация.

Annotation. Giftedness is analyzed as a socio-psychological phenomenon which is viewed as a set of inherited and personal characteristics which enable a person to achieve significant success in a certain sphere. It is proved that this set is only a potential that can be realized only under favorable social conditions. Types of parents' attitude to gifted children are analyzed, pedagogical conditions that ensure the effectiveness of teaching parents to interact with gifted children are pointed

out. It is stated that social and psychological adaptation is an important condition for successful socialization of gifted children.

Key words: children, giftedness, socialization, social adaptation.

Сучасне суспільство розвивається в умовах гострих соціальних, геополітичних та економічних проблем, розв'язувати які доведеться дітям. Серед найцікавіших і найзагадковіших явищ природи дитяча обдарованість займає одне з провідних місць, адже проблеми її діагностики хвилюють батьків, психологів, педагогів та соціологів впродовж багатьох сторіч.

Що таке обдарованість? Чи вимагають обдаровані діти спеціальної уваги дослідників, технологій навчання та виховання? Чи існують проблеми адаптації обдарованих дітей у соціумі? Відповіді на ці питання і підтвердять актуальність теми нашого дослідження.

Обдарованість як і раніше залишається загадкою для більшості батьків, педагогів, вчених, суспільства в цілому. Збереження й розвиток обдарованості – це проблема ефективної соціалізації молоді людини у суспільстві, а також подальшого розвитку суспільства, реалізації його творчого потенціалу. Важливим є пошук та застосування найбільш доцільних технологій для раннього виявлення, навчання й виховання обдарованих і талановитих дітей. А це становить одне з головних завдань удосконалювання системи освіти. Нерідко творче мислення обдарованої дитини розглядається як відхилення від норми або негативізм. Інший рівень проблеми – обдарована дитина й суспільство.

У роботі поняттям «обдарованість» ми визначаємо особливі якості особи, що створюють можливість досягнення людиною вищих (незвичайних, неабияких) результатів в одному або декількох видах діяльності в порівнянні з іншими людьми. «Обдарована дитина» – це дитина, яка виділяється яскравими, очевидними, іноді видатними досягненнями (або має внутрішні передумови для таких досягнень) в тому або іншому виді діяльності.

Основні теоретичні підходи до визначення обдарованості досліджують такі науковці, як О. Є. Антонова, А. П. Біда, І. С. Волощук, Ф. Гальгон, Дж. Гілфорд, В. О. Моляко, О. Л. Музыка,

Р. А. Науменко, С. О. Терепищій, М. М. Янковчук, Н. Янц та інші. Однак, незважаючи на велику кількість класичної та сучасної спеціалізованої літератури, проблема обдарованості потребує подальшого аналізу.

Підтримка та розвиток обдарованості є одним із пріоритетних напрямів не лише європейської, а й сучасної української освіти. Дитяча обдарованість постає перед нами як одне з найцікавіших явищ природи і традиційно займає одне з провідних місць у гуманітарних науках [4, с. 124].

Огляд теоретичних підходів до пояснення природи обдарованості дає зрозуміти, що на сучасному етапі розробки досліджуваної проблеми чітко окреслилися три основні напрями пошуків дослідників, а саме: 1) обдарованість залежить від умов життя та системи виховання дітей у певному соціумі – соціогенний підхід; 2) обдарованість зумовлена природними чинниками – біогенний підхід; 3) обдарованість визначається ціннісними змістами індивідуальної свідомості – аксіологічний підхід [1, с. 71].

Для визначення основних видів обдарованостей у дітей ми звернемося до наукових праць А. І. Грабовського [3], який зазначає, що диференціація видів обдарованості визначається тим чи іншим критерієм, покладеним в основу класифікації. В обдарованості можна виділити як якісний, так і кількісний аспекти. Аналіз якісних характеристик обдарованості передбачає виділення своєрідних її видів в зв'язку зі специфікою психічних можливостей людини і особливостями їх прояву в тих чи інших видах діяльності. Аналіз кількісних характеристик дозволяє описати ступінь виявлення психічних можливостей людини [3, с. 15]. Серед критеріїв виділення видів обдарованості А. І. Грабовський виділяє наступні: вид діяльності; ступінь сформованості обдарованості; форма її прояву; широта проявів у різних видах діяльності та особливості вікового розвитку [3, с. 15].

Соціалізація особистості визначається як процес становлення особистості, оволодіння нею нормами і правилами життя в суспільстві, знаннями і вміннями будувати стосунки з іншими людьми на основі розуміння їх самоцінності і власної цінності, відповідальності перед собою й іншими, прагнення до набуття сенсу життя як радості творення і самотворення [6, с. 341].

На сьогоднішній день особливо гостро стоїть проблема

соціальної адаптації обдарованої дитини. Посилаючись на аналіз результатів дослідження даної проблеми, Н. Д. Янц робить висновок про те, що рівень адаптивності дитини в сучасному суспільстві залежить від рівня її обдарованості. Діти з особливою обдарованістю характеризуються різким зниженням адаптаційних характеристик, підвищеним рівнем тривожності. Усе це, у першу чергу, пов'язано з індивідуальними особливостями таких дітей [9].

Науковці виділяють такі особливості обдарованих дітей: психологічні (допитливість, надчутливість до проблем, надситуативна активність, високий рівень розвитку логічного мислення, підвищений інтерес до дивергентних задач, оригінальність і гнучкість мислення, легкість асоціювання, здатність до прогнозування, висока концентрація уваги, відмінна пам'ять, здатність до оцінки, особливості схильностей та інтересів) та соціальні (прагнення до самореалізації, перфекціонізм, самостійність, соціальна автономність, егоцентризм, лідерство, змагальність, особливості емоційного розвитку, творче сприйняття випадків, гумор) [9]. Усі перелічені особливості можуть як сприяти соціалізації обдарованої дитини, так і призводити до певних проблем.

Наприклад, високий інтелектуальний розвиток обдарованої дитини може викликати антипатії в ровесників і негативне ставлення у вчителя. Для обдарованих дітей навчальна програма часто є нецікавою, що спричиняє порушення дисципліни на уроках, зауваження з боку вчителя, згодом – вироблення негативного ставлення до школи. Результатом рано сформованої зони особистісних інтересів може стати незацікавленість предметами, які не входять до цієї зони. Коли все дається легко, з'являється зарозумілість, і тоді обдаровані діти часто стають у позицію винятковості.

Особливості обдарованої дитини сприяють тому, що вона обирає для спілкування старших дітей або ж дорослих, що ізолює її від колективу однолітків. Прагнення довести справу до досконалого завершення, висування підвищених вимог до себе й оточуючих дратує і учнів, і вчителя. Емоційність і вразливість призводять до частих образ, замкнутості або до бажання відповісти кривдникам. Усі ці та інші проблеми негативно

впливають на взаємини обдарованої дитини з ровесниками та вчителями, створюють емоційний дискомфорт, не сприяють самореалізації, самоствердженню обдарованої дитини, її адаптації в школі і в суспільстві загалом [9].

Тобто, як ми бачимо, процес соціальної адаптації в обдарованих особистостей є дещо ускладненим. Зважаючи на те, що такі особистості часто мають свої усталені норми та цінності, їй може бути складно пристосовуватись до того чи іншого середовища. Складність викликана тим, що вимоги обдарованої особистості до оточення набагато вищі, ніж у інших людей, і середовище не здатне змінюватись настільки сильно. В свою чергу, оточення починає намагатися пристосувати обдаровану особистість «під себе», ламаючи тим самим її цінності. Таке «пристосування» може викликати серйозні розлади в самооцінці та ставленні до себе. Обдарована особистість може перестати розвивати свої здібності під тиском оточення, що призведе до втрати обдарованості. Тому, соціальна адаптація обдарованих особистостей потребує більшої уваги і ширших досліджень. Неправильна адаптація може призвести до часткової або повної втрати обдарованості, що, в свою чергу, веде до зниження самооцінки особистості та втрату такої людини віри в себе та свої можливості [7, с. 136–137].

Уявлення про себе в обдарованих підлітків є дуже нестабільними, вони потребують емоційної оцінки оточуючих. Тому такі діти відчують більшу потребу в підтримці та повазі до їх особистості, особливо з боку батьків та педагогів [2, с. 22].

Існує безліч проблем, з яким стикаються батьки при вихованні обдарованої дитини. Перше, що можемо відзначити, що батьки в більшості випадків вважають свою обдаровану дитину «не від світу цього», тобто не такою, як всі. Інший варіант – батьки опираються визнанню своєї дитини обдарованою. Янковчук М. М. виділяє такі типи ставлення батьків до дитячої обдарованості: негативне (батьки сприймають обдарованість дитини як щось непотрібне, вони не знають, що з цим робити); ігноруюче (батьки ніяк не реагують на прояви обдарованості); гіперсоціальне (батьки вбачають в обдарованості престижність, можливість самоствердитися через видатні здібності власних дітей чи реалізувати свої потенціальні можливості, які не знайшли

застосування); позитивне (батьки уважно спостерігають за розвитком дитини, виявляють ранні прояви обдарованості, адекватно сприймають цей факт та розвивають дитину всіма доступними методами) [8, с. 59].

Отже, проблеми в вихованні обдарованих дітей в різних сім'ях можуть виникати діаметрально різні: від ігнорування та несприйняття батьками цієї обдарованості до гіперактивності у розвитку талантів дітей.

Але наряду з сім'єю важливу роль у розвитку і процесах соціалізації та соціальної адаптації обдарованої дитини відіграють навчальні заклади та школи. Погоджуючись з думкою О. В. Михайленко, що «одним із важливих завдань, які стоять перед загальноосвітніми навчальними закладами сьогодні, є соціально-педагогічна підтримка та захист обдарованих дітей за допомогою створення умов, за яких здібності кожної дитини мають отримати максимальний розвиток. Процес нівелювання ознак обдарованості збігається, в основному, з періодом шкільного дитинства. Отже, дуже важливим є питання соціально-педагогічної підтримки дітей, що мають ознаки обдарованості, у системі освітньої взаємодії, її інтегративна регуляція, спрямована на забезпечення соціальної адаптації такої дитини, її емоційного благополуччя, розвиток складових її обдарованості, протидію нівелюючих її обставин» [5, с. 51].

Таким чином, можна зробити висновок, що головними інститутами соціалізації обдарованих дітей є сім'я та школа. Основні проблеми соціалізації обдарованої дитини пов'язані з неприйняттям або ігноруванням факту обдарованості дитини батьками, з проблемами адаптації обдарованої дитини в школі, які, у свою чергу, пов'язані з психологічними та соціальними особливостями таких дітей і, як результат, призводять до втрати віри в себе, у свою індивідуальність, неповторність. Тож, щоб уникнути таких проблем, зусилля батьків і вчителів повинні бути об'єднані спільною метою: допомогти обдарованій дитині відкрити її життєве покликання, створити всі необхідні умови для її духовного та інтелектуального зростання.

Для сучасної України створення системи розвитку обдарованої особистості є необхідною умовою досягнення успіху на шляху розбудови незалежної держави. Нині і сама доля держави

залежить від того, як ефективно будуть використані інтелектуальні, творчі можливості її народу, кожного громадянина. В Україні із двох можливих напрямів вирішення проблеми забезпечення господарства обдарованими спеціалістами обрано шлях самостійної підготовки талановитої молоді у межах національної системи освіти на основі розробки та реалізації загальнодержавних, регіональних, місцевих, шкільних та індивідуальних програм. Ось чому великого значення набуває розв'язання проблеми виявлення та розвитку творчих здібностей підростаючого покоління, а також дослідження проблем обдарованих дітей [1, с. 386].

Системний аналіз підходів до вивчення феномену обдарованості дає можливість виділення психологічних проблем адаптації обдарованих дітей. Обдаровані діти потребують особливого відношення вихователів, вчителів, викладачів; спеціальних навчальних програм, можливо спеціально організованого середовища у ВНЗ та школі, доступу до якісних інформаційних ресурсів. У вихованні цієї категорії дітей особлива відповідальність лягає на сім'ю. Неправильний підхід до обдарованих дітей у родинному колі призводить до негативних наслідків. Психологічна адаптації передусім пов'язана з наданням допомоги й підтримки. Остання обставина дозволяє врахувати особливості психологічної взаємодії дитини з однолітками і дорослими.

Отже, проблема психологічної адаптації обдарованих дітей складна і вимагає залучення фахівців високої кваліфікації. З урахуванням вищесказаного можуть бути сформульовані наступні рекомендації щодо подолання проблем адаптації обдарованих дітей:

- комплексний характер оцінювання різних сторін поведінки і діяльності обдарованої дитини, що дозволить використовувати різні джерела інформації і охопити якомога ширший спектр її здібностей;
- тривалість ідентифікації (розгорнене в часі спостереження за поведінкою даної дитини в різних ситуаціях);
- аналіз її поведінки в тих сферах діяльності, які в максимальній мірі відповідають її схильностям і інтересам;
- використання тренінгових методів, в яких можна організову-

вати певні розвиваючі впливи, знімати типові для даної дитини «перешкоди».

– підключення до оцінки обдарованої дитини експертів, фахівців вищої кваліфікації у відповідній області діяльності (психологів, математиків, філологів, соціологів, педагогів).

Список літератури

1. Антонова О. Є. Обдарованість: досвід історичного та порівняльного аналізу: Монографія / О. Є. Антонова – Житомир: Житомир. держ. ун-т, 2005. – 456 с.

2. Бояківська І. О. Особливості самоставлення обдарованих підлітків залежно від типу відносин у їх сім'ях [Електронний ресурс] / І. О. Бояківська // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». – 2014. – Сер. «Психологія і педагогіка». Вип. 30. – С. 21–27. – Режим доступу: http://eprints.oa.edu.ua/3574/1/Boiakivska_NZ_Vyp_30.pdf

3. Грабовский А. И. К вопросу о классификации видов детской одаренности / А. И. Грабовский // Педагогика. – 2003. – № 8. – С. 13–18.

4. Майданенко С. Обдарованість як соціально-педагогічне явище [Електронний ресурс] / Світлана Майданенко // Початкова школа: Науково-методичний журнал. – 2013. – № 3. – С. 36–37. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Nivoo/2012_7/16.pdf

5. Михайленко О. В. Соціально-педагогічні аспекти навчання та виховання обдарованих дітей у загальноосвітніх навчальних закладах / О. В. Михайленко // Психолого-педагогічні науки. – 2014. – № 4. – С. 49–54.

6. Соціологія: терміни, поняття, персоналії : навчальний словник довідник / укладачі: В. М. Піча, Н. М. Хома та ін. за заг. ред. В. М. Піча. – 2-ге вид., стереотип. – Львів : Новий світ 2000, 2004. – 480с.

7. Титаренко І. О. Сутнісна характеристика соціальної адаптації обдарованої особистості [Електронний ресурс] / І. О. Титаренко, Н. В. Скрипчук // Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право: збірник наукових праць. – 2011. – № 3 (11). – С. 134–137. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/VKPI_soc/2011_3/Tit_Skri.pdf

8. Янковчук М. М. Вплив сім'ї як виховної інституції на розвиток обдарованості / М. М. Янковчук // Практична психологія та соціальна робота. – 2009. – № 10. – С. 57–61.

9. Янц Н. Актуальні проблеми соціалізації обдарованої дитини / Н. Янц // Гуманітарний вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди» : зб. наук. пр. – Переяслав-Хмельницький, 2009. – Вип. 18. – С. 283–287.

Д. А. Переверзева

*Научный руководитель: д-р социол. наук,
профессор Е. А. Подольская*

ИНСТРУМЕНТЫ PR В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Анотація. Обґрунтовано роль іміджу вищого навчального закладу в умовах конкуренції на ринку освітніх послуг в контексті глобалізації та інтеграції. Доведено, що формування іміджу і його наступні прояви як культурного феномену стають можливими завдяки системі засобів PR-діяльності, що являє собою спектр методів, методик, програм, технологій та інструментів, котрі постійно розвиваються й використовують різні канали взаємодії з суб'єктами комунікаційної діяльності.

Ключові слова: PR (паблік рилейшнз), імідж, вищий навчальний заклад, інструменти PR.

Annotation. The article deals with the role of image of higher education in the context of globalization and integration. Formation of image and its subsequent manifestations as a cultural phenomenon become possible due to the tools of PR-activity which consist of the range of techniques, procedures, programs, technologies and tools that are constantly evolving and use different channels of interaction with business communication activities.

Key words: PR (public relations), image, universities, tools of PR.

Современный уровень цивилизационного развития определяет новый характер источников модернизации общества, который способствует выдвиганию на первый план вместо экономических источников – культурных и коммуникационных, которые обуславливают активное развитие паблік рилейшнз.

Внимание к имиджу вуза определяется следующими двумя факторами, такими как: 1) переход экономики Украины к рыночным отношениям и 2) особенности сети рекламного бизнеса, которые широко распространяются на все сферы жизни.

PR-коммуникации сегодня необходимы и научному, и образовательному сообществу. В образовательных и научных организациях появляется потребность в новом направлении

коммуникационной деятельности – PR, который в современных условиях для этих организаций может стать реальным только за счет благотворительности, как основного источника финансирования. Сегодня наука и образование – те сферы, которые государство и бизнес просто обязаны поддержать, чтобы общество вышло на новый уровень своего развития, стало осваивать инновационную модель развития. Предмет PR в сфере образования – это «философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействие потребителей (пользователей) и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон, свободного обмена ценностями» [3, с. 5].

Благодаря работам И. Алешиной, Дж. Джеймса, И. Ермоленко, В. Моисеева и др. ученых паблик рилейшнз проанализированы как средство социальной коммуникации. Однако специфика осуществления PR-деятельности в сфере образования пока остается за рамками научного исследования. *Целью* данной работы является разработка инструментов PR в формировании имиджа высшего учебного заведения.

Следует отметить, что в рамках последних тенденций глобализации и интеграции, участия украинских высших учебных заведений в Болонском процессе возрастает роль работы над имиджем высшего образования. Это побуждает высшие учебные заведения Украины решать следующие основные задачи: повышение качества образовательных процессов; адаптация образовательных процессов к европейским стандартам; создание соответствующего имиджа высшего учебного заведения с использованием технологий PR. Актуальность решения этих задач усиливается также беспрецедентной конкурентной борьбой, которая развернулась не только на уровне европейского образования и образования США, но и внутри отдельных государств между образовательными системами разных форм собственности.

Формирование имиджа и его последующие проявления как культурного феномена становятся возможными благодаря специальным мерам, которые направлены: во-первых, на информирование общественного мнения; во-вторых, на организацию специального события; в-третьих, на соучастие общественности

в делах высшего учебного заведения. Такие специальные мероприятия (event-marketing) позволяют объединить людей и способствуют передаче информации о вузе, о ценности и особенностях корпоративной культуры, о положительном профессиональном опыте и инновационных технологиях, позволяющие подготовить в рамках данного заведения специалиста, способного отвечать требованиям времени. Все это является мировоззренческой и методологической основой для формирования определенной целевой группы в едином времени и пространстве. Примером подобных мероприятий могут выступать: «дни открытых дверей», лекции ведущих профессоров, докторов наук, образовательные выставки, «ярмарки образовательных инноваций» и другие виды мероприятий [1, с. 108–111; 2].

Имидж должен подчеркивать положительные черты высшего учебного заведения, работать на корректировку действительной ситуации и отражать современные тенденции, а не транслировать то, чего нет. Бренд и репутация, которые по сути составляют символический и социальный капиталы, в свою очередь, также должны работать на имидж, поддерживать его.

Для имиджа высшего учебного заведения как социокультурного феномена характерны следующие черты:

- образность, поскольку через систему символов и знаков он влияет на создание целостного благоприятного впечатления о вузе и на его будущее;

- двусторонняя симметричная коммуникация, поскольку имидж не только несет информацию (история, традиции, ценности вузов, современное положение), формирует духовно-ценностную атмосферу, но и направлен на получение обратной связи от потребителей образовательных услуг, государства, общества в целом;

- индивидуализированность, поскольку он подчеркивает необходимые желаемые параметры вузов, отличающие это учебное заведение от других, позволяет быть конкурентоспособным, привлекать большее количество абитуриентов.

С учетом современной ситуации высшие учебные заведения начинают работу над своим имиджем, оценивая уровень конкуренции на рынке и повышенный спрос на те или иные

специальности. Имидж должен быть целенаправленным и соответствовать ожиданиям потребителей образовательных услуг.

Арсенал инструментов, доступных специалистам PR, является достаточно широким и разнообразным. Организацию распространения материалов можно разделить на две категории: контролируемые и неконтролируемые средства доставки информации.

1. Контролируемые средства доставки информации, когда компания контролирует использование и место размещения, включают: 1) собственную рекламу, то есть объявление, которое готовится организацией для использования в собственном издании или издании, которое она как-то может контролировать; 2) сообщение об общественных услугах (PSA), которые разрабатываются благотворительными и общественными организациями для бесплатной трансляции по телевидению или радио, или для размещения в печатных СМИ; 3) корпоративную (институциональную) рекламу, которая разрабатывается и оплачивается организацией для улучшения или изменения имиджа фирмы; иногда такая реклама принимает форму утверждения позиции в сознании аудитории; 4) внутренние издания и презентации, которые оплачиваются организациями-спонсорами. Это могут быть буклеты, годовые отчеты, книги, прямая почтовая реклама, вставки и вложения, должностные документы и информационные издания. В результате организация осуществляет полный контроль над тем, как и когда выходит сообщение.

2. Неконтролируемые средства доставки информации, когда СМИ контролируют использование и место размещения, включают: 1) пресс-релизы, которые являются первичным средством, используются для установления отношений и передачи сообщения различным редакторам и репортерам СМИ. Поскольку пресс-релиз контролируется компанией, распространяет его, и используется по ее усмотрению, мы относим пресс-релиз к неконтролируемым инструментам PR. Решение об использовании пресс-релиза основано на оценке редактором ценности новостей, содержащихся в нем. Видео пресс-релизы (VNR) содержат видеоматериалы, которые могут быть использованы во время телевизионных новостей. Видео пресс-релизы особенно

полезны, так как они позволяют целевой аудитории рассматривать сообщения и как рекламу, и как часть репортажа; 2) пресс-конференции, то есть приглашение представителей прессы с целью сделать для них заявление. При планировании пресс-конференции необходимо подготовить эффективный набор материалов для представителей СМИ; 3) медиа-туры – это пресс-конференция «на колесах», поскольку представитель организации участвует в турне, которое также включает встречи с местной прессой согласно определенного графика. Представители организации проводят пресс-конференции, делают объявления, свободно дают интервью для того, чтобы всем были понятны усилия, прикладываемые с целью продвижения определенной информации. Кроме того, важное место в осуществлении эффективной коммуникации занимают также представители, фотоматериалы и фильмы, а также демонстрации, экспозиции и специальные мероприятия.

Наибольшие изменения в коммуникациях происходит благодаря новым электронным СМИ. В современном мире, когда информационной «супермагистралью» справедливо считается всемирная сеть, самыми современными являются электронные средства массовой информации и они могут быть как контролируемые, так и неконтролируемые [4, с. 38].

Аспект оценки PR рассмотрел профессор Джеймс Груниг при проведении масштабного исследования мастерства в области PR, которую финансировала Международная ассоциация деловых коммуникаторов (IABC). В результате исследования уровня результативности PR-исследования было выделено 14 факторов мастерства в области PR, которые, в свою очередь, были сгруппированы в четыре категории: уровень программы; уровень отдела; уровень организации; уровень результативности PR. Последняя категория включает три фактора: программы достигают поставленных целей коммуникации; программы сокращают расходы на регуляцию, давление и судебные процессы; служащие получают большое удовольствие от работы. Эти категории и исследования тоже могут быть использованы для измерения эффективности PR.

Также для создания эффективного имиджа необходимо определить основные целевые группы, то есть группы обще-

ственности, чья оценка и внимание очень важны для высшего учебного заведения. Имидж выступает не только средством, инструментом управления, но и объектом управления, сопровождается целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности.

Таким образом, можно сделать вывод, что в условиях повышенной конкуренции на рынке товаров и услуг, когда приоритетной характеристикой становится конкурентоспособность, организации стали уделять особое значение своему имиджу.

Проблемы идентификации связаны и с социальными институтами общества – обладателями специфической услуги – и с образованием. Имидж, который создает благоприятное впечатление, стал инструментом для формирования хорошей узнаваемости, лояльности, двусторонней симметричной коммуникации высшего учебного заведения. Паблик рилейшнз – одна из функций управления образовательным учреждением, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией (образовательным учреждением) и обществом.

Система средств PR-деятельности представляет собой спектр методов, методик, программ, технологий, постоянно развивается и использует различные каналы взаимодействия с субъектами коммуникационной деятельности. Также с помощью PR-технологий можно решать различные проблемы: обеспечивать управление организацией информацией об общественном мнении и оказывать ей помощь в выработке ответных адекватных мер; нацеливать деятельность руководства в интересах общественности; поддерживать его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; использовать исследования и открытое общение в качестве основных средств деятельности.

Список литературы

1. Алешина И. В. Паблик рилейшнз в менеджменте и маркетинге / И. В. Алешина // Маркетинг. – 1996. – № 3. – С. 108–111.
2. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг: Искусство создания положительного образа / Дж. Джеймс ; пер. с англ. – М. : Финиль, 1998. – 126 с.

3. Ермоленко И. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере платного образования / И. Ермоленко // PR в образовании. – 2010. – № 4. – С. 4–15.
4. Моисеев В. Паблик Рилейшнз – средство социальной коммуникации / В. Моисеев. – Киев, 2002.

УДК 316.728+316.628

Ю. А. Полякова

*Научный руководитель: д-р филос. наук,
профессор Е. В. Батаева*

МОТИВАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА КОММЕРЧЕСКОЙ ТВ-РЕКЛАМЫ В ВИЗУАЛЬНОЙ СОЦИОЛОГИИ

Анотація. Мета статті полягає у розгляді особливостей мотив-аналізу медіа-образу, який використовують в комерційних ТВ-рекламах. Для проведення мотиваційного аналізу комерційної ТВ-реклами доцільно використовувати концепцію основних мотивів поведінки людини (досягнення, афіліації, влади та уникнення невдачі) Д. Макклелланда.

Ключові слова: візуальний образ, контент-аналіз, комерційна ТВ-реклама, медіа-образ, мотиваційний аналіз.

Annotation. The aim of the article is to consider the features of the motive-analysis of the media image, which is used in TV commercials. To conduct a motivational analysis of commercial television advertising, it is advisable to use the concept of the basic motives of human behavior (achievement, affiliation, power and avoidance) by D. McClelland.

Key words: visual image, content-analysis, TV commercials, media-image, motivational analysis.

Современный мир наполнен визуальными образами. В подтверждение этому можно привести цитату Малколма Барнарда: «То, что визуально, стало важным опытом в жизни людей. Мы все более подвержены влиянию визуальных материалов и зависимы от них» [4]. Сегодняшняя реальность переполнена образами (визуальными представлениями) разнообразнейшего рода, а наблюдаемые аспекты (визуальные проявления) окружающего нас мира становятся всё более выразительными, разнообраз-

ными и богатыми, чем когда-либо. Иначе говоря, повышается образность нашего окружения.

«Визуальная» тематика в социологии развивалась в рамках таких направлений, как (пост)структурализм и семиотика. В первую очередь, это работы Барта Р., Фуко М., Ван-Дейка Т., Бурдьё П. и др. Немалую роль в исследовании феномена визуальной культуры сыграли также Деррида Ж., Лакан Ж., Шапиро М., Силверман К., Бодрийяр Ж., и другие ведущие современные теоретики.

Резкий всплеск исследований визуальной культуры наблюдается в начале 90-х гг. как в антропологической, так и в социологической школах. Визуальные источники окончательно перестали рассматриваться только как ресурс, превратившись в объект и основной сюжет исследования. Основной интерес исследователей направлен на изучение того, как конструируется реальность с помощью визуальных образов, как создается значение и смысл. Основной тезис заключается в принятии того факта, что визуальность есть первичный измеритель социальной действительности, задающий основные траектории ее (ре)конструирования и репрезентации.

Актуальность данной темы заключается в многообразии рекламы и ее влиянии на медиа-аудиторию. Сегодня трудно представить жизнь современного человека без влияния рекламы. Рекламные коммуникации настолько глубоко пронизывают все аспекты нашей деятельности, что мы уже давно не воспринимаем их как нечто уникальное или новое. Ежедневно мы поглощаем большое количество разнообразной визуальной информации, которая транслируется с помощью ТВ-контента. Сегодня непосредственное участие в формировании взглядов и настроений человека принимает визуализированная информация; человек принимает невероятный объём визуальных messages, которые фиксируются нашими глазами и мозгом, и даже не успевают восприниматься и обрабатываться сознанием человека.

Процесс усвоения и влияния визуальной информации на человека представляет собой сложный механизм, так как каждый человек обладает системой образов и изображений (системой визуальных рядов), которые зафиксированы в его

сознании. Для работы над изменением или формированием мнений, убеждений или мотивов поведения человека используют определенный набор символов и образов, который закладывается в поведение героев рекламы.

Мотивационный анализ коммерческой ТВ-рекламы, который является разновидностью контент-анализа, даст возможность понять, какие мотивы поведения наиболее часто используют в визуальном медиа-пространстве и, соответственно, как это отобразится на медиа-аудитории, как это может изменить стиль повседневного поведения социальных акторов.

Мотивационный анализ коммерческой ТВ-рекламы нацелен на выяснение того, какие мотивы поведения в нем прослеживаются. В данном контексте уместно использовать концепцию четырех основных мотивов поведения человека Д. Макклелланда (представленную в монографии «Мотивация человека»): мотив достижения, аффилиации, мотив власти и мотив избегания неудачи. *Мотив достижения* проявляется 1) в стремлении человека постоянно улучшать результаты своей деятельности и достигать определенных результатов; 2) в непрерывной работе над задачей до тех пор, пока она не будет выполнена; 3) в стремлении делать работу быстро и качественно; 4) в стремлении соревноваться с определенными эталонами в конкретной сфере деятельности и попытке превзойти их; 5) в готовности взять ответственность на себя за любые результаты деятельности. *Мотив аффилиации* проявляется в стремлении человека поддерживать с окружающими людьми эмоционально теплые, дружеские отношения; в боязни отвержения и критики со стороны окружающих, в потребности в одобрении. *Мотив власти* имеет две формы (положительную и отрицательную): потребность во власти ради достижения более эффективного результата и потребность во власти ради власти. И, наконец, *мотив избегания неудачи* (противоположный мотиву достижения) проявляется в нежелании человека инициировать какую-либо социальную деятельность по причине боязни поражения/неудачи и осуждения со стороны окружающих. Человек, руководствующийся этим мотивом, склонен приписывать собственные успехи и неудачи не себе, а окружающим людям или благоприятному стечению обстоятельств [1]. Для того

чтобы отследить, какие именно мотивы чаще всего используются в телевизионном медиа-пространстве, необходимо измерить частоту повторения определенного мотив-кода (достижения, аффилиации, власти или избегания неудачи) в рекламных блоках.

Различные медиа-образы, которые используются в рекламе, способствуют тому, что социальные акторы будут запрограммированы на сознательное или бессознательное воспроизведение в своей повседневной жизни тех или иных поведенческих паттернов. К примеру, в рекламных образах может воспроизводиться модель достижительного поведения (когда герой/героиня клипа получает то, к чему стремился), модель аффилиативного поведения (когда герой/героиня нацелен/а на эмоциональное дружеское общение с другими людьми), модель власти (когда герой/героиня клипа стремится контролировать поведение других людей с целью извлечения определенной выгоды) или модель избегания неудачи (когда герой/героиня клипа пытается избежать определенных критических ситуаций, угрожающих его/ее спокойствию) [1].

В исследовании планируется провести мотивационный анализ двухсот украинских рекламных роликов с целью выявления наиболее часто встречающихся медиа-образов, в которых используются определенные мотивы поведения. В результате проведения мотив-анализа мы сможем сделать вывод о том, что является доминирующей мотив-моделью в современной ТВ-рекламе, какой мотив-код чаще всего воспроизводят в медиа-образах. С высокой степенью вероятности именно этот доминирующий мотив-код будет оказывать влияние на повседневную жизнедеятельность социальных акторов.

Список литературы

1. Батаева Е. В. Мотивационный и социально-поведенческий анализ медиа-образа в социальной визуалистике / Е. В. Батаева // «Визуальная коммуникация в социокультурной динамике»: сб. статей II международной научно-практической конференции (24–26 нояб. 2016 г.). – Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2016. – С. 19–23.
2. Макклелланд Д. Мотивация человека / Д. Макклелланд. – СПб. : Питер, 2007. – 672 с. – («Мастера психологии»).

3. Пауэлс Л. Репрезентируя движущиеся культуры: проблемы и возможности антропологической и социологической рефлексии // Визуальная антропология: настройка оптики / под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова. – Москва : Вариант – ЦСПГИ, 2009. – С. 37–63.

4. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования : учебник / Штомпка П. ; пер. с пол. Н. В. Морозовой. – Москва : Логос, 2007. – 168 с.

УДК 316.346.3

Д. А. Попова

*Научный руководитель: канд. социол. наук,
доцент И. С. Нечитайло*

ПЕРСПЕКТИВЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ СУБКУЛЬТУРЫ ДЕТСТВА

Анотація. Статтю присвячено соціологічному осмисленню субкультури дитинства. Автор наголошує на актуальності проблематики дитинства, виділяє основні проблеми, пов'язані з науковим дослідженням субкультури дитинства, акцентує увагу на суперечностях такого дослідження. Акцент робиться на такі специфічні проблеми дитячої субкультури, як поведінкова деформація та наявність «антиіграшок». На завершення робиться висновок про перспективні напрямки соціологічного дослідження субкультури дитинства.

Ключові слова: дитинство, культура, соціологія дитинства, субкультура дитинства.

Annotation. The article is devoted to understanding the sociological subculture of childhood. The author emphasizes the importance of childhood problems, identifies the main problems associated with childhood subculture research, focuses on the contradictions of this study. The emphasis is on those specific problems of children's subculture as deformation behavior and the presence of "anti-toy." The promising areas of sociological research subculture of childhood are defined/

Key words: childhood, culture, sociology of childhood, subculture of childhood.

В социологической науке термином «субкультура» обозначается часть культуры общества, отличающийся от доминирую-

щей культуры особой системой ценностей, языком, символической атрибутикой. Кроме того, нередко под субкультурой подразумевается социальная группа, являющаяся носителем «особых», отличающиеся ценностей и т. п. [2].

Актуальность научного анализа детской культуры объясняется большим значением периода детства в процессе становления и развития личности. Детскую культуру вполне можно рассматривать как субкультуру, поскольку для нее характерны все отличительные особенности, перечисленные в предыдущем абзаце.

Субкультуру детства можно рассматривать с точки зрения проявления самовыражения личности ребенка. В период детства начинает складываться тонкий и чувствительный мир ребенка, представляющий собой целостную ценностную модель мира культуры, отраженную в системе представлений ребенка «Я”Мир». Для того чтобы определить воздействие культуры на формирование представлений ребенка о мире и о себе, необходимо рассматривать культуру как одно из важнейших условий его жизни [1, с. 327].

Понятие детской субкультуры возникло в последние десятилетия в связи с ростом гуманизации и демократизации общественной жизни: Организацией Объединенных Наций в 1959 г. принята «Декларация прав ребенка»; 1979 г. был объявлен «Годом ребенка»; в 1989 г. по инициативе Польши была принята Международная Конвенция о правах ребенка. Все эти акты послужили поворотом общественного сознания от понимания ребенка как существа, «готовящегося стать личностью», к признанию самоценности детства в развитии общечеловеческой культуры и возможности участия детей в различных сферах общественной жизни.

В социологической науке детская субкультура изучается и исследуется в рамках такой отрасли, как социология детства. Как известно, институционализация социологии детства связана с именем французского ученого Ф. Арьеса (родоначальника истории детства), и его работой «Ребенок и семейная жизнь при Старом порядке», которая вышла во Франции в 1960 г. Развитие отечественной социологии детства связано с именем российского ученого И. С. Кона, опубликовавшего в 1988 г. книгу

«Ребенок и общество», которая познакомила читателя с исследованиями Л. Демоза, М. Мид и других ученых, в том числе, исследовавших и детскую субкультуру [5, с. 7].

И все же, следует отметить, что в отечественной социологии проблематика детства недостаточно проработана, несмотря на ее актуальность. Это связано, во-первых, с методологическими трудностями отслеживания собственно социологических исследований детства от тех, которые проводятся психологами, антропологами, представителями педагогической науки и др. Во-вторых, весьма проблематичными представляются эмпирические исследования детства в социологии, поскольку традиционные для социологии методы далеко не всегда могут быть применимы к детям.

Следовательно, имеет место противоречие: с одной стороны, проблематика детства является весьма актуальной для социологии, с учетом большого значения данного периода в процессе социализации не только отдельной личности, но и целых поколений; с другой стороны, наблюдается недостаточная проработанность и изученность этой проблематики в отечественной социологии.

С учетом обозначенного выше противоречия, целью данной статьи является выявление перспектив социологического исследования детской субкультуры.

Интерес к исследованию проблем детства определяется сменой парадигмы в научных и в целом общественных взглядах – со «взрослоцентризма» на «детоцентризм». На протяжении всей истории детское сообщество создавало «для себя» особый мир – мир, в котором детям интересно и комфортно существовать. [1, с. 347].

Детская субкультура представляет ребенку экспериментальную площадку для апробации своих возможностей, способностей, ролей. Культура взрослых задает определенный путь развития ребенка с уже известным, найденным знанием (зону ближайшего развития). Это знание ребенок должен освоить именно так, как должно, под контролем и наблюдением взрослого. Здесь мало места для творчества, для поиска. В современной культурной ситуации развития детской субкультуры, на наш взгляд, можно отметить ряд проблем. Прежде всего, это

ограничение взрослыми возможностей для развития детской субкультуры. На улицах мегаполисов и даже средних городов все меньше места для живого общения и игр детей. В заполненной необходимой для развития деятельностью, жестко регламентированной жизни ребенка, не остается места для свободного общения со сверстниками [4, с. 77].

Другая проблема современной детской субкультуры – это деформация детской субкультуры в результате влияния экрана (телевизионного, компьютерного). Современный ребенок проводит перед экраном большую часть своего времени, и зачастую экран становится единственным «другом» ребенка. То, что видит ребенок с экрана – это продукт низкого качества, не ориентированный на ребенка, зачастую, совершенно чуждый не субкультуре детства, но и доминирующей культуре. Экран демонстрирует ценности власти, богатства, удовольствия, формируя тем самым особое эгоцентрическое мировосприятие ребенка.

Еще одна проблема мира детства – негативное влияние на детей некоторых распространенных игрушек. Это, так называемые, «антигрушки», которые заглушают творчество ребенка, его идеальное Я, внушают комплекс неполноценности. К таким игрушкам эксперты относят роботов-трансформеров, кукол Барби и Винкс, интерактивные игрушки на английском языке, реалистичные куклы (к примеру «Беби-бон») и многие другие [4, с. 79].

Однако, даже при наличии перечисленных и подобных проблем, необходимо понимать, что включенность ребенка в детскую субкультуру является необходимым условием его социализации и нормального развития.

Современные зарубежные исследования проблемы детства и семьи охватывают широкий круг тем, отвечающих на запрос современного общества. Можно выделить несколько основных направлений прикладных исследований детства в области семьи, родительства и детского взаимодействия. Эти исследования направлены, с одной стороны, на изучение причин возникновения различных проблем, а с другой стороны, на понимание эффективности программ предотвращения различных негативных эффектов, связанных с родительством и детством [4, с. 181].

В целом, основные современные зарубежные исследования

детства и семьи уделяют большое внимание качественному анализу различных влияний окружающей среды на развитие и благополучие ребенка. Они сконцентрированы на возможностях предотвращения негативных последствий для ребенка существующих условий жизни и затрагивают в большей мере глубинные процессы, происходящие с ребенком как субъектом развития и жизнедеятельности.

В изучении субкультуры детства в социологии, можно обозначить следующие перспективные направления: во-первых, проведение межпоколенческого анализа детских субкультур; во-вторых, исследование социального смысла и содержания культурных трансформаций в современной атрибутике детства.

Список литературы

1. Абраменкова В. В. Социальная психология детства : учеб. пособие / В. В. Абраменкова. – М. : ПЕР СЭ, 2008. – 431 с.
2. Википедия – свободная энциклопедия [Интернет-ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Субкультура> .
3. Газман О. С. Педагогика свободы: путь в гуманистическую цивилизацию XXI века / О. С. Газман // Классный руководитель. – 2000. – № 3. – С. 6–33.
4. Орлов А. Б. Психология личности и сущности человека: Парадигмы, проекции, практики / А. Б. Орлов – М. : ИД «Академия», 2002. – 183 с.
5. Фельдштейн Д. И. Детство как социально-психологический феномен и особое состояние развития / Д. И. Фельдштейн // Вопросы психологии. – 1998. – № 1. – С. 3–19.

ЗМІСТ

Передмова	3
Економіка	5
<i>Баранова А. С.</i> Страховой рынок Украины: проблемы и перспективы развития	7
<i>Беспалько И. А.</i> Ценовая стратегия предприятия в условиях конкурентной среды	12
<i>Васильев М. С.</i> Проблемы разработки стратегии предприятия	18
<i>Геращенко М. Ю.</i> Методы оценки и анализа эффективности инвестиционных проектов	24
<i>Горгуль К. Р.</i> Особенности применения инструментов антикризисного управления на предприятии	28
<i>Дмитрук Ю. С.</i> Обоснование направлений развития предприятия на основе разработки бизнес-плана	35
<i>Елдынов Н. С.</i> Управление логистическими затратами на предприятии	42
<i>Захарова А. А.</i> Пути повышения эффективности финансовых ресурсов на производственном предприятии	47
<i>Зверев С. И.</i> Стоимость бизнеса как критерий оценки деятельности предприятия	51
<i>Колесник А. А.</i> Сущность кредита в рыночной экономике	57
<i>Кононенко М. И.</i> Особенности обязательной оценки акций	61
<i>Левкович М. С.</i> Проблемы выбора конкурентной стратегии предприятия	66
<i>Мазитова Валентина.</i> К вопросу оценки и анализа деловой активности предприятия	72
<i>Мазитова Вероника.</i> Управление капиталом предприятия как фактор его устойчивого развития	78
<i>Назаркін П. О.</i> Формування маркетингової стратегії підприємства в умовах глобалізації бізнесу	84
<i>Плотникова И. И.</i> SWOT-анализ ООО «Лихачевская мебельная фабрика»	90
<i>Подкопай В. А.</i> Характеристика методик оценки качества товаров и услуг: сферы применения	96
<i>Пожидаев Д. А.</i> Анализ методических подходов к оценке эффективности инвестиционных проектов	101
<i>Рожкова А. О.</i> Страховий захист підприємства	107

<i>Сагайдаков Д. С.</i> Управління грошовими потоками підприємства в умовах нестабільного середовища	112
<i>Соловьев В. В.</i> К вопросу оценки конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия	117
<i>Тарантюк Л. Л.</i> Анализ современных концепций бренд-капитала на предприятии	123
<i>Топтун Т. М.</i> Выбор стратегии финансирования оборотных средств предприятия	128
<i>Шарова Ю. С.</i> Общие замечания к построению системы экономической безопасности предприятий	133
<i>Шевченко Е. Д.</i> Исследование влияния факторов на конкурентоспособность продукции	138
<i>Штефан Ю. В.</i> Типові проблеми розробки бізнес-планів	144
Філологія	149
<i>Бартош А. В.</i> «Шпионский роман» как литературный жанр: художественные особенности и проблемы перевода	151
<i>Бенько Л. І.</i> Передача особливостей ідіостилей в перекладі Юрія Корецького (на прикладі перекладів В. Скотта та Марка Твена)	155
<i>Голуб Е. Н.</i> Анималистическая проза Джералда Даррелла: проблемы стилистического анализа и перевода	159
<i>Дягилева А. В.</i> Особенности вокативных конструкций в англоязычном дискурсе	163
<i>Зінковська К. І.</i> Фразеологічні одиниці з числовим компонентом в англійській та українській мовах	168
<i>Коров'янська Д. О.</i> Передача одиниць вимірювання в українських перекладах 20 ст.	173
<i>Лимаренко Т. Г.</i> Короткие рассказы Сомерсета Моэма как предмет литературоведческого анализа	180
<i>Литвиненко М. С.</i> Англомовні засоби вираження минулого часу та особливості їх перекладу українською мовою (на матеріалі перекладу роману, зробленого А. Кам'янець)	184
<i>Миколенко Э. В.</i> Способы перевода каламбуров с английского языка на украинский язык (на примере романа Дугласа Адамса)	189
<i>Нагорна А. С.</i> Лексико-граматичні особливості страхових документів	194

<i>Найденко О. В.</i> Власні імена казкового світу Джоан Роулінг в українських перекладах	201
<i>Придибайло Д. Л.</i> Передача англомовних етнографічних реалій українською мовою	206
<i>Ситнікова А. О.</i> Передача сленгу в різних перекладах роману Дж. Селінджера «Catcher in the Rye» («Над прірвою у житті») українською та російською мовами	210
<i>Скрипка В. К.</i> Проблеми перекладу оказіональної лексики економічного дискурсу (на матеріалі англомовних текстів сфери «Управління персоналом»)	215
<i>Ухолова Е. А.</i> Проблемы перевода стилистических средств как элемента языкового оформления научного текста	220
<i>Цупко А. Б.</i> Прагмасемантический статус ра адвисива в англоязычном дискурсе	224
<i>Ярошенко Д. К.</i> Историческая динамика литературного жанра «Ноггор Story»	228
Соціологія	235
<i>Долуда Н. М.</i> Готовність вчителя початкових класів до організації інтерактивного навчання	237
<i>Ивахно В. И.</i> Кросс-культурный анализ в визуальной социологии	241
<i>Кузнецова О. О.</i> Психологічні проблеми адаптації обдарованих дітей в соціумі	246
<i>Переверзева Д. А.</i> Инструменты PR в формировании имиджа высшего учебного заведения	254
<i>Полякова Ю. А.</i> Мотивационный анализ визуального контента коммерческой ТВ-рекламы в визуальной социологии	260
<i>Попова Д. А.</i> Перспективы социологического исследования субкультуры детства	264

Наукове видання

**ЗБІРНИК ПРАЦЬ
молодих учених
Народної української академії**

Відповідальна за випуск *О. А. Іванова*
Комп'ютерна верстка *І. С. Кордюк*

Підписано до друку 20.10.2017. Формат 60×84/16.
Папір офсетний. Гарнітура «Таймс».
Ум. друк. арк. 15,81. Обл.-вид. арк. 14,41.
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.