

Освіта – інтелігентність – культура

ЗБІРНИК ПРАЦЬ
молодих учених
Народної української академії

Харків
Видавництво НУА
2014

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

*Друкується за рішенням Ученої ради
Харківського гуманітарного університету
«Народна українська академія».
Протокол № 10 від 26.05.2014*

Редакційна колегія

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

Збірник праць молодих учених Народної української академії /
З-41 [редкол.: В. І. Астахова (голов. ред.) та ін.]. – Х. : Вид-во НУА, 2014. –
214 с.

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

Призначено для науковців, викладачів та студентів.

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

ПЕРЕДМОВА

Гуманітарний розвиток України є процесом удосконалення суспільства у напрямі наближення до потреб людини в усіх сферах суспільного життя, створення умов для максимального розвитку науки, розкриття творчого потенціалу й самореалізації кожної особистості відповідно до її науково-дослідних потреб та інтересів.

У глобалізованому світі третього тисячоліття розвиток держави стає можливим лише завдяки ефективній реалізації її людського потенціалу. Тому трансформаційні процеси держави, що супроводжуються інституційними змінами, вимагають від вищих навчальних закладів інших підходів до формування базових компетентностей випускників, пов'язаних, перш за все, з розвитком творчих здібностей студентства в різних сферах, у тому числі і науково-дослідній.

У сучасних умовах модернізації освіти при підготовці компетентних, мобільних, конкурентоспроможних випускників вимагає врахування низка обов'язкових складових, до яких належить активізація науково-дослідної діяльності студентів.

Науково-дослідна робота студентів є важливим чинником при підготовці молодого фахівця і вченого. Виграють усі: сам студент здобуває навички, що придадуться йому протягом усього життя, в яких би галузях народного господарства він не працював: самостійність суджень, уміння концентруватися, постійно збагачувати власний запас знань, мати багатобічний погляд на виникаючі проблеми, просто вміти цілеспрямовано і вдумливо працювати. Суспільство одержує гідного члена, який, володіючи перерахованими вище якостями, зможе ефективно вирішувати поставлені перед ним завдання.

Безперервність науково-дослідної роботи студентів дає можливість розвиватися плавно і гармонійно, допомагає їм набирати сили для того, щоб піднятися на наступний щабель науки, не зазнаючи при цьому надмірних навантажень.

Студенти ХГУ «НУА» мають можливість опублікувати результати своїх наукових досліджень, виконаних у рамках виробничої переддипломної практики або участі в науковій школі, в щорічному збірнику праць молодих учених. За традицією статті збірника розділено на три підрозділи – економіка, філологія та соціологія.

Економічний підрозділ включає статті, присвячені аналізу різних сфер діяльності як на мікро-, так і на макроекономічному рівні. Це стосується питань формування політики управління сучасним підприємством, серед яких удосконалення фінансових важелів діяльності підприємства, аналіз системи мотивації персоналу, пошук ефективних маркетингових стратегій, інструменти антикризового управління, розв'язання проблем макроекономічної рівноваги, поведінки споживача на ринку.

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

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

Окремим блоком виступають наукові розробки студентів, присвячені аналізу системи освіти як соціально-економічного інституту держави, де аналізуються проблеми вдосконалення системи освіти та її розбудови, фінансово-економічні важелі освіти, питання пошуку економічної ефективності функціонування інституту освіти, а також розглядаються проблеми правового регулювання освітньої сфери діяльності.

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

Від редколегії

Економіка



УДК 330.332(477)

М. С. Гавриляка

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

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ УКРАИНЫ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Резюме

Розглянуто теоретичні та практичні питання, пов'язані з проблемами інвестиційного клімату України та перспективами його розвитку у майбутньому. Запропоновано способи підвищення ефективності та розвитку інвестиційного клімату.

Summary

The article is concerned with theoretical and practical issues dealing with problem of the investment climate of Ukraine and the possibility of its development in future. Ways of increasing efficiency of the investment climate are proposed.

Ключевые слова: эффективность, инвестиционный климат, инвестиции, инвестиционная привлекательность, кризис, экономическая система.

Динамичное и эффективное развитие инвестиционной деятельности является необходимым условием стабильного функционирования и развития экономики.

Инвестиционный климат – это система мер и процессов политического, экономического, регуляторного, социального, правового характера, главной целью которой является определить степень риска капиталовложений и возможность эффективного их использования [2].

Чистый приток прямых иностранных инвестиций в Украину в 2013 году составил 2,860 млрд долл., что в два раза меньше объема чистого притока иностранных инвестиций в Украину 2012 года в 6,013 млрд долл. [1].

По информации Государственной службы статистики Украины, на 1 января 2014 года объем прямых иностранных инвестиций (акционерный капитал нерезидентов), внесенных в экономику Украины с начала инвестирования, составил 58,157 млрд долл. В том числе в четвертом квартале 2013 года по сравнению

с третьим кварталом чистый приток инвестиций составил 1,592 млрд долл., а количество стран-инвесторов снизилось на две страны – до 136 [1].

Согласно вышесказанному, статистика показывает, что объемы иностранных инвестиций в экономику Украины снижаются. Это может быть связано с мировым финансовым кризисом, нестабильностью экономической и правовых систем, инфляцией. На данный момент в Украине создано хорошее инвестиционное законодательство, которое адаптировано к европейским нормам, и действует более 50 международных договоров, но практика свидетельствует о том, что действие всех механизмов не налажено [2].

Согласно исследованию, которое было проведено Европейской бизнес-ассоциацией в четвертом квартале 2013 года, инвестиционный климат в Украине оценен по самому низкому за всю историю его измерения показателю – 1,81. Многие эксперты выделяют главную причину недоверия иностранных вкладчиков – это отказ подписать Соглашение об ассоциации и рост уровня коррупции и административного и экономического давления на бизнес [2]. Еще одной проблемой низкой инвестиционной привлекательности можно назвать растущий внешний долг государства, который на рубеже 2013–2014 гг. составлял более 60 млрд долларов, что влияет на возможность возврата денежных ресурсов [1]. Следовательно, в настоящее время существует ряд проблем в экономической и политической системе Украины в целом, что влияет на инвестиционную привлекательность не только страны, но и предприятий и инвестиционных проектов.

Кроме того, существует еще одно препятствие, которое может замедлять процесс развития инвестиционной привлекательности Украины. Правительство страны пытается удерживать курс гривны с помощью административных инструментов монетарной политики, что приводит к падению уровня золотовалютных резервов. Это также снижает способность возвращать капитальные инвестиции и снижает доверие инвесторов.

Можно отметить, что в последние годы самым привлекательным сегментом для инвесторов в Украине была банковская деятельность. Причины этого в том, что во время кризиса

банкам нужно увеличение денежной массы из-за высоких объемов кредитов, то есть деньги идут не на развитие банковской системы, а на сведение счетов [3].

Для роста инвестиционной привлекательности государства используют различные инструменты, которые способны выявить привлекательные инвестиционные отрасли. Сегодня единственным инвестиционным инструментом в Украине, который пользуется популярностью у иностранных инвесторов, являются государственные долговые бумаги.

Примечательно, что иностранные инвесторы охотно покупают акции украинских предприятий, размещенные на западных биржах. Это говорит о том, что за рубежом иностранные вкладчики готовы вкладывать в украинские бумаги, а в Украине – нет. Этот фактор может свидетельствовать о высоком риске невозврата своих денежных ресурсов по причине недоверия к правительственной системе государства и предприятий. Есть и другие причины нежелания иностранных инвесторов вкладывать в Украину. Главная из них – огромное количество интересных, недооцененных активов за рубежом, в том числе в России, Польше, Чехии, где инфраструктура фондового рынка гораздо лучше. То есть наличие недоверия к украинской системе [3].

Одним из возможных путей выхода из кризиса и улучшения инвестиционной привлекательности бизнеса в Украине можно назвать кооперацию с иностранными компаниями и увеличение количества их филиалов на территории Украины. Это улучшит финансовое положение Украины, так как будут создаваться новые рабочие места, будет увеличиваться объем ВВП, возрастет доверие вкладчиков к банкам и финансовой системе Украины. Также государству нужно снижать уровень приватизации частными лицами предприятий, имеющих высокую прибыльность. Еще одной из возможностей повышения инвестиционного климата Украины может быть рост малого и среднего бизнеса, так как он может стать мощным толчком для национальных инвесторов, а в дальнейшем привлечет транснациональные компании и иностранных инвесторов.

В заключение можно отметить, что в настоящее время Украина стоит на рубеже формирования не только инвестиционного климата и привлекательности страны, но и построения

экономической и правовой системы в целом. То есть, для привлечения иностранных инвесторов нужно создать прочный фундамент экономической и правовой систем, который позволит иностранным вкладчикам быть уверенными в том, что все инвестиции и капиталовложения не только вернуться, но и принесут прибыль.

Список литературы

1. Государственная служба статистики Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Государственная целевая экономическая программа развития инвестиционно-инновационной деятельности на 2011–2015 гг. : Постановление Каб. Министров Украины от 29.09.2010 г. № 1900-р // Збірник урядових нормативних актів України. – 2010.
3. Коломиец В. Инвестиционный климат в Украине: состояние и перспектива [Электронный ресурс] / В. Коломиец // ПерсонаL. – 2014. – № 1. – Режим доступа: <http://persona-l.pp.ua/rubrics/bznes-fhansi/i-nvesticziornyij-klimat-v-ukraine-sostoyanie-i-perspektivy/>

УДК 658.012.2

Ю. Ю. Гомон

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

СИСТЕМА СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме

У статті аналізується можливість використання системи збалансованих показників, як основи для розробки стратегії розвитку підприємств, що створюються. Виділяються особливості та проблеми, з якими може зустрітися бізнес при використанні вказаного інструментарію. Проаналізовано можливий ефект від використання системи збалансованих показників указаним чином.

Summary

The article deals with the perspective of using balanced scorecard system as the base for developing strategy of new enterprises' growth. The problems

and peculiarities occurring in business while using the indicated tools have been highlighted. The possible effect of implementing balanced scorecard system as mentioned has been analyzed.

Ключевые слова: контроллинг, предприятие, система сбалансированных показателей, стратегия развития, управление.

Формирование стратегии развития предприятия является длительным и сложным процессом, определяющим вектор развития предприятия в определенной стратегической зоне хозяйствования. В сложившихся тенденциях кризисного развития экономики Украины, значительно осложненного внешними и внутренними политическими процессами, проблема управления развитием создаваемого предприятия в условиях нестабильной внешней и внутренней среды является актуальной.

В ходе формирования стратегии развития предприятия требуется учитывать не только те факторы, которые оказывают прямое и косвенное влияние на зону хозяйствования в целом, но и своевременно реагировать на изменения значений основных показателей эффективности деятельности предприятия, вызываемых осуществлением разработанных бизнес-процессов. Потому одной из наиболее приоритетных задач создаваемого предприятия является создание эффективной контроллинговой системы, осуществляющей сбор достаточного объема релевантной информации для принятия управленческих решений.

Проблеме внедрения контроллинговых мероприятий посвятили научные работы такие иностранные и отечественные ученые как: Д. Нортон, Р. Каплан, К. Хендрикс, Д. Хан, С. Мюрей, М. Кенерли, Л. Мейзель, А. Нили, А. Карминский, Н. Оленев, А. Анискин, С. Понюшкина, Н. Данилочкина и т. д.

Анализ публикаций авторов, занимающихся исследованиями внедрения контроллинговых систем, позволяет сделать вывод о том, что такие системы рассматриваются исключительно как инструменты повышения эффективности функционирования существующих предприятий, либо же вывода их из кризиса. Делая акценты на несостоятельности существующих систем управления предприятием, большинство авторов предлагают использование контроллинговых систем как универсального

решения многих, если не всех проблем функционирования хозяйствующих субъектов.

Однако, по нашему мнению, использование таких инструментов стоит рассматривать в более широком ключе – не только как средство повышения эффективности, но и создания таковой. Таким образом, основной *целью* данной статьи является рассмотрение возможности применения системы сбалансированных показателей как основы для разработки стратегии развития для вновь создаваемых предприятий или же новых подразделений существующих предприятий. Обобщая существующие многочисленные подходы к определению понятия «контроллинг», можно сделать вывод о том, что контроллинг – это инструмент для информационной и аналитической поддержки для обеспечения высокоэффективного процесса управления предприятием [1–5]. Основной целью внедрения системы контроллинга является способствование в достижении предприятием поставленных целей через мониторинг и последующую оптимизацию существующих бизнес-процессов. В научной литературе последних лет формированию эффективной контроллинговой системы уделяется значительное внимание.

Существуют различные инструменты и методы контроллинга, которыми пользуются специалисты во всем мире:

1. Система сбалансированных показателей – дает возможность увязать стратегию развития с показателями эффективности функционирования предприятия.

2. Стандарт качества «б сигма» – направлен на минимизацию дефектности производимой продукции и, как следствие, повышение удовлетворенности клиентов.

3. Построение стратегических карт – позволяет графически отобразить общие цели и бизнес-задачи предприятия.

4. Политика открытой отчетности – открывает всем сотрудникам предприятия доступ к информации о результатах деятельности предприятия.

5. Система тотального менеджмента качества (TQM) – альтернативный «б сигмам» подход, нацеленный на всеобщее управление качеством продукции.

Изучение контроллинговых систем дало возможность сформировать гипотезу о том, что из всех существующих инструментов

для формирования стратегии развития нового предприятия наиболее целесообразно использовать систему сбалансированных показателей (далее – ССП). Использование ССП для формирования стратегии развития нового предприятия, по нашему мнению, обладает рядом особенностей:

1. Наличие дополнительных целей, отличных от целей существующих предприятий. Как правило, основными задачами новых предприятий являются проникновение на рынок и скорейшее закрепление на нем, занятие своей доли и сегмента.

2. Из специфических целей следует необходимость формирования особого набора ключевых показателей эффективности (далее – КПИ), не присущего функционирующим предприятиям. Например, на общекорпоративном уровне таким показателем может стать занятие определенной доли рынка через указанную единицу времени. Для более низких уровней этот показатель может быть трассирован в несколько более специализированных – например, процент невыполнения заказов, конверсия заинтересовавшихся потребителей в постоянных клиентов в первый год функционирования, соотношение положительных и отрицательных отзывов потребителей. Для таких показателей предприятию необходимо указывать значения, в пределах которых можно считать выполнение своей работы подразделениями, которые отвечают за возложенные на них КПИ, эффективным.

3. Отсутствие опыта ведения хозяйственной деятельности повышает риск применения показателей, в действительности не предоставляющих релевантной информации; потому необходимо производить широкое исследование отрасли и финансовой отчетности предприятий-конкурентов. Такой анализ позволит выявить ряд общеотраслевых показателей эффективности, критических для всех предприятий. Для дочерних предприятий этот риск значительно ниже, т. к. есть возможность применения опыта родительского предприятия.

Учет рассмотренных особенностей, по нашему мнению, является определяющим для успешного использования ССП, для разработки стратегии развития нового предприятия. Для подтверждения гипотезы необходимо также детально рассмотреть отрицательные и положительные аспекты применения ССП

и возможный результат ее использования как базы для разработки стратегии развития нового предприятия.

С одной стороны, внедрение ССП увеличивает совокупные расходы на создание субъекта хозяйствования. Вместе с тем, потребуются более длительный промежуток времени, для того чтобы предприятие начало функционировать, поскольку процесс внедрения ССП для нового предприятия может занять большее время, чем для существующего – согласно оценкам экспертов, проработка одного существующего бизнес-процесса может занимать от одной-двух недель до одного месяца. В случае открытия нового предприятия может потребоваться еще больше времени. И наконец, предприятие ставит под угрозу конфиденциальность информации о ведении хозяйственной деятельности, т. к. одним из обязательных пунктов внедрения ССП является распространение стратегии развития между сотрудниками всех уровней. С другой стороны, раннее использование контроллинговой системы в разработке стратегии развития имеет ряд преимуществ:

1. Донесение сущности и особенностей стратегии до сведения всех сотрудников предприятия является одновременно и значительным преимуществом, т. к. позволяет четко передать основные потребности и требования владельцев бизнеса.

2. Согласование целей и задач функционирования всех подразделений и сотрудников между собой (как по вертикали, так и по горизонтали) и с общей стратегией развития предприятия.

3. Возможность построения изначально эффективных бизнес-процессов внутри подразделений и построение партнерских отношений между подразделениями предприятия в результате согласования их целей.

4. Систематическое получение от исполнителей релевантной информации о достигнутых результатах в реализации стратегии; как следствие – возможность применения этой информации для своевременного принятия управленческих решений и корректировки стратегии развития.

5. При проведении мероприятий по внедрению ССП в ходе открытия дочерних предприятий, в отдельных случаях есть шанс получения двойного эффекта в результате обмена опытом – использование накопленного родительским предприятием опыта

функционирования для открытия дочернего предприятия, а также использование полученного перечня КПИ для применения в оптимизации бизнес-процессов родительского предприятия.

6. Изначальное внедрение ССП предполагает возможность установления высокого уровня мотивации персонала за счет двух факторов. Во-первых, причастность к большой идее дает некоторым людям почувствовать свою значимость для деятельности предприятия и, соответственно, некоторый прирост мотивации. Во-вторых, наличие показателей, определенных администрацией или другими подразделениями, которые должны быть достигнуты, дает сотруднику четкое представление о качестве работы, которое он должен предоставить.

Таким образом, на основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что ССП действительно может быть использована для разработки стратегии развития предприятия. Подобный подход является достаточно нестандартным, т. к. предполагает подстройку стратегии развития под целевые КПИ, а не наоборот. Тем не менее, стратегия, основанная на использовании ССП, может стать более эффективной и адекватной, т. к. базируется не на абстрактных желаниях владельцев бизнеса, а на конкретных измеримых значениях, которых требуется достичь. На наш взгляд, данная гипотеза требует дальнейшей проработки, так как текущее исследование является теоретическим.

Список литературы

1. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга / Д. Хан ; под ред. и с предисл. А. А. Гурчака и др. ; пер. с нем. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 800 с.
2. Манн Р. Контроллинг для начинающих / Р. Манн ; под ред. и с предисл. В. Б. Ивашкевича ; пер. с нем. Ю. Г. Жукова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 1995. – 304 с.
3. Horvarh & Partners. Концепция контроллинга: Управленческий учет. Система отчетности. Бюджетирование / под ред. В. Григорьевой, В. Толкача. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 269 с.
4. Анискин Ю. П. Планирование и контроллинг : учебник по специальности «Менеджмент организации» / Ю. П. Анискин. – М. : Омега-Л, 2005. – 280 с.
5. Сафаров А. В. «Правильный» контроллинг: мнение практика / А. В. Сафаров // Управленческий учет. – 2006. – № 1.
6. Каплан Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии

к действию / Р. Каплан, Д. Нортон ; пер. с англ. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 320 с.

7. Кабанов В. Н. Креативный метод управления человеческими ресурсами на основе сбалансированной системы показателей. Принципы системы мотивации / В. Н. Кабанов // Креативная экономика. – 2008. – № 1 (13). – С. 63–70.

8. Жемчугов А. М. Инновационный подход к сбалансированной системе показателей / А. М. Жемчугов // Российское предпринимательство. – 2010. – № 6. – Вып. 2 (161). – С. 86–90.

9. Масалитина Е. С. Сбалансированная система показателей как инструмент повышения эффективности управления предприятием / Е. С. Масалитина // Российское предпринимательство. – 2007. – № 3 (87). – С. 41–44.

УДК 658.012.2

А. О. Зинковский

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

ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Резюме

Стаття присвячена дослідженню проблеми застосування інструментів стратегічного планування. Автор висвітлив основні проблеми та запропонував два альтернативних напрямки їх вирішення.

Summary

This article is devoted to the problem of strategic planning tools application. The author highlights the main relevant problems and proposes two alternative ways of their solution.

Ключевые слова: предпринимательство, стратегия, планирование, анализ, моделирование.

В современных условиях динамично изменяющейся внешней среды предприятия должны использовать любые благоприятные возможности для эффективного ведения своей деятельности. Такая ситуация требует четкого понимания направления, в котором должно двигаться предприятие, то есть необходимости стратегического планирования.

Актуальность проблемы стратегического планирования в условиях современного бизнеса обусловлена тем, что предприятия, не имея чёткого понимания направления развития, в большей степени подвержены нерациональным тратам ресурсов и времени, неправильной оценке внешней среды и собственных возможностей. Это увеличивает риски принятия неверных управленческих решений и может привести к экономическому ущербу. Применение стратегического планирования позволяет определить цель, миссию и вектор развития предприятия, выявляет возникающие проблемы еще на стадии планирования, позволяет учесть возможные внезапные изменения во внешней среде и подготовить адекватные меры по устранению или минимизации негативных последствий до того, как работа будет реализована. Как отмечает П. Дойль, «значение планирования состоит в том, что оно является единственным средством, с помощью которого компания имеет реальную возможность повысить свои шансы на успех» [1, с. 181].

Признание высокой актуальности применения стратегического планирования привело к возникновению целого ряда теоретических и практических направлений, которые предлагают различные подходы и инструменты для осуществления стратегического планирования [3]. Основополагающий вклад в развитие стратегического планирования внесли такие ученые, как И. Ансофф, К. Эндрюс, М. Портер, П. Друкер и т. д. Они разработали различные подходы и методы стратегического планирования, в том числе и рекомендации по выбору стратегий.

Наибольшее распространение получили такие инструменты стратегического планирования, как: SWOT-анализ, конкурентный анализ, сравнительный конкурентный анализ, анализ ресурсов, конкурентный анализ по модели «5 сил» М. Портера, функционально-стоимостной анализ, бенчмаркинг, дерево целей, бизнес-инжиниринг, методы нейро-лингвистического программирования, методы внутреннего и внешнего PR, метод Бостонской консалтинговой группы (матричный), метод «Мак-Кинси» (матричный), метод кривых освоения, модель Shell/DPM, модель ADL/LC, метод жизненного цикла товара, PIMS-анализ, анализ «разрывов», анализ портфеля, метод проверочного списка, метод оценки по системе баллов, модель И. Ансоффа, модель Г. Стейнера,

метод мозгового штурма, модель Д. Абея, качественное развертывание планов, методы сетевого планирования, система сбалансированных показателей, стратегический аудит, внутренний аудит, структура разбиения работ, диагностическая самооценка.

Все эти инструменты и методы стратегического планирования имеют узкую специализацию и направлены на решение своих задач в рамках пяти основных этапов стратегического планирования от анализа среды до оценки и контроля выполнения стратегии. Несмотря на специализацию, модели и инструменты имеют целый ряд недостатков: неточность получаемых данных в результатах; требовательность к информации; сложность в применении; противоречивость; невозможность применения информации без обработки еще одним инструментом; низкая адаптивность; недостаточность информации, получаемой от работы инструмента и т. д. Это далеко не полный перечень тех проблем, которые имеют данные методы и инструменты. В связи с этим при работе над стратегическим планом разработчики, выбирая определенную модель или инструмент, сталкиваются с целым рядом проблем, связанных с применением этих методов и инструментов. В этом и заключается основная трудность применения инструментов стратегического планирования. В связи с этим, выбирая инструмент стратегического планирования, разработчик стратегического плана должен понимать, какую информацию ему необходимо получить, и знать, какие инструменты, с учётом их особенностей и недостатков, помогут ему в получении этой информации. К современным подходам устранения существующих проблем в применении стратегического планирования можно отнести: разработку новых или применение альтернативных инструментов стратегического планирования, которые устраняли бы недостатки существующих на данный момент инструментов, совершенствование методологии применения инструментов, которая бы облегчила их применение и повысила качество получаемых данных.

Примером одного из альтернативных инструментов, который менее распространен и пока редко используется отечественными компаниями, может служить сценарное планирование. Концепцию сценарного планирования как нового метода прогнозирования представил Берже (Berger) в 1964 году. После-

дующие исследования Годэ (Godet) способствовали развитию метода в 1970-х годах. В начале 1980-х годов концепция сценарного планирования превратилась в сложную методику прогнозирования, отличную от других количественных подходов к долгосрочному планированию. Сценарное планирование – это методически определенный инструмент средне- и долгосрочного стратегического планирования в неопределенных условиях.

Сценарное планирование может выполнять те же функции и задачи, что и следующие инструменты стратегического анализа: SWOT- и PEST-анализ, матрица БКГ и матрица Ансоффа при их комплексном применении для создания детального анализа внешней среды. При этом сценарный анализ в большей степени лишен их недостатков.

SWOT-анализ имеет следующие недостатки: требует привлечения больших массивов информации, не учитывает возможные риски, сложность разделения будущего и настоящего времени при оценке факторов внешней и внутренней среды компании, не учитывает взаимосвязь сторон и возможность того, что один и тот же рассматриваемый фактор может иметь несколько ролей одновременно (например, качество продукции является внутренним вопросом предприятия и внешним вопросом потребителя этой продукции).

PEST-анализ не учитывает некоторых факторов внешней среды (примером могут служить географические факторы, природные ресурсы и т. д.), что может негативно сказаться на выводах, сделанных на основе данного анализа, если требуется учёт этих факторов в конкретной ситуации.

Матрица БКГ имеет следующий недостаток: стратегические зоны хозяйствования (СЗХ), находящиеся на разных стадиях жизненного цикла, не могут быть проанализированы с помощью данной матрицы.

Матрица И. Ансоффа имеет следующие недостатки: односторонняя ориентация на рост и ограничения в разрезе двух характеристик (продукт – рынок).

Но и сценарное планирование имеет недостатки. Среди них можно выделить следующие: имеет затруднения в принятии решений на основе данных проведенного анализа, требует больших временных затрат, противоречит принципу простоты

управления, не ориентировано на предоставление численных данных. Сценарное планирование предлагает возможные прогнозы развития событий в будущем и нацелено на составление набора сценариев, которые представляют собой определенные наборы вероятностей.

Применение данного инструмента предполагает на начальном этапе проведение «мозгового штурма», во время которого эксперты определяют те наиболее вероятные сценарии развития событий, которые требуют рассмотрения компанией. Чем большее число сценариев принимается во внимание, тем больше снижаются риски от их наступления, так как компания определяет возможные действия при тех или иных сценариях и тем самым дает основу для принятия обоснованных решений.

При любом из возможных сценариев эксперты должны определять цель, которую требуется достичь компании, и те действия, которые необходимы для достижения цели. Примером может служить сценарий поведения компании на рынке в случае появления нового конкурента. Цель – минимизировать ущерб и улучшить конкурентоспособность компании. Действия – снижение цен на собственную продукцию, создание более конкурентоспособного продукта, внедрение новых технологий и т. д.

Второй путь устранения трудностей применения инструментов стратегического планирования – разработка новой методологии применения инструментов, которая бы облегчила их применение и повысила качество получаемых данных.

В этой области наблюдается два основных направления: совершенствование методики применения инструментов стратегического планирования и комплексное применение уже имеющихся инструментов, то есть комбинирование для минимизации их же недостатков, снижения затрат на разработку и повышения качества стратегического плана.

Основным направлением совершенствования методики применения инструментов может служить привлечение дополнительной информации, которая помогает разобраться в работе инструмента и повысить степень эффективности его применения за счет более качественной работы с его элементами.

Примером второго направления может служить схема пяти этапов стратегического планирования, в которой указана после-

довательность применения инструментов и их сочетаний, максимально улучшающая эффективность их применения [1, с. 10].

Таким образом, на основе всего изложенного можно сделать следующие выводы:

1. Существуют две основные проблемы применения инструментов стратегического планирования: первая из них связана с недостатками самих инструментов, вторая – с их неправильным применением.

2. Для решения проблемы применения инструментов стратегического планирования можно использовать комплексный подход к применению инструментов, при котором неточности и недостатки инструментов устраняются за счет их комплексного взаимодополняющего применения либо за счет создания и применения новых инструментов.

Список литературы

1. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента / К. Боумэн ; пер. с англ. – М., 1997. – С. 177.
2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб., 1999. – 560 с.
3. Минцберг Г. Школы стратегий: Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел. – СПб. : Питер, 2001. – 336 с.

УДК 658.011.44

Е. И. Кулик

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

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Резюме

Розглянуто теоретичні та практичні питання, пов'язані з проблемами підвищення ефективності діяльності підприємства, а саме, прибутковості та максимізації фінансових результатів. Запропоновано способи підвищення ефективності діяльності підприємства.

Summary

The article considers theoretical and practical issues connected with increasing the enterprise efficiency, in particular, profitability and maximization of the financial returns. Ways of increasing production efficiency of the company are suggested.

Ключевые слова: эффективность, прибыль, оптимизация, финансовое состояние, прибыльность, финансовая устойчивость, устойчивое положение, максимизация финансовых результатов, факторы влияния.

Прежде чем изучать проблемы повышения эффективности деятельности предприятия, следует определиться с самим понятием эффективности. А эффективность – это мера достижения поставленной цели, способность предприятия давать высокую прибыль по отношению к конкурентам, как в ближней, так и дальней перспективе. Повышение эффективности предприятия для любого предприятия может означать только одно – увеличение прибыли. Поскольку существуют проблемы с повышением эффективности деятельности предприятия, то соответственно существуют проблемы как с прибыльностью, так и с максимизацией финансовых результатов.

Одной из проблем прибыльности является возможность её получения. Главными ограничителями прибыли являются издержки производства и спрос на произведённую продукцию. Исходя из этого, любое решение о производстве какого-либо товара предполагает отказ от использования тех же ресурсов для выпуска какого-то иного изделия. Таким образом, все издержки представляют собой альтернативные затраты, а точнее ценность тех альтернативных возможностей, которыми приходится жертвовать. Некоторые производители сталкиваются с особыми ситуациями, носящими тактический характер: например, проведение дорогостоящих рекламных кампаний для привлечения потребителей или резкое снижение цен для выхода на новые рынки, осуществление мер экологического порядка. В конечном счете, перечисленные шаги подчинены решению главной стратегической задачи – получение возможно большей прибыли [5].

Следует помнить, что в течение длительного времени получаемая прибыль является базой устойчивого финансового положения организации. При оптимизации финансового состояния

организации необходимо стремиться, прежде всего, к обеспечению прибыльности деятельности. Проблема финансовой устойчивости предприятий относится к числу наиболее важных не только финансовых, но и общеэкономических проблем, поскольку неустойчивое финансовое состояние сдерживает рост производства, снижает платежеспособность отечественных предприятий и может привести к их банкротству. Также данный фактор является одной из причин их невысокой инвестиционной привлекательности. Достижение финансовой устойчивости предприятия осуществляется путем управления финансовым состоянием.

Анализ литературы показывает, что в условиях рыночной экономики отдельные теоретические выводы и методический инструментарий относительно управления прибылью предприятий, как база их устойчивого положения, требуют уточнения и конкретизации. На сегодняшний день отсутствует единое понимание сущности прибыли, методологические основы системного управления прибылью предприятий, учет фактора риска в процессе формирования прибыли, усовершенствование методического инструментария распределения прибыли и контроля за ее использованием. Многие авторы выделяют различные методики анализа, а также в процессе решения вопроса об усовершенствовании методики анализа финансового состояния авторы дают и различные рекомендации.

Например, М. Л. Сургай в своей работе делает обоснованный вывод, что результаты проведения комплексного анализа финансового состояния позволяют принимать решения по устранению негативного воздействия внешних и внутренних факторов [1]. Этому вопросу также уделяют большое внимание Сулейманова Д. А. и Ахмедова Л. А. [2]. Оба автора обращают внимание на то, что результаты комплексного анализа имеют практическую значимость для прогнозирования деятельности предприятий и определения их перспектив.

В то же время, в отличие от статьи предыдущих авторов, Ю. С. Шевчук в работе указывает не только на преимущества, но и на недостатки различных методов анализа при различных условиях экономики [3]. Автор подчеркивает, что анализ финансового состояния предприятия является необходимым

этапом для разработки планов и прогнозов финансового оздоровления предприятия, и что финансовое состояние зависит от всех сторон и результатов производственно-хозяйственной, коммерческой и финансовой деятельности. В статье рассмотрены проблемы, возникающие в финансовом состоянии. Выявлено, что они имеют единые корни, в связи с чем для решения проблем автором предложены рекомендации по улучшению состояния предприятия по каждому направлению.

Эта проблема затрагивается также в статье Л. А. Гришиной [4]. Автор раскрывает проблему, которая заключается в отсутствии универсальной единой методики, которая бы учитывала цели финансового анализа, специфику предприятия и условий его функционирования. В отличие от статьи Сулеймановой Д. А. и Ахмедовой Л. А. [2], Л. А. Гришина критикует методику комплексной оценки финансовой деятельности, которая характеризуется отсутствием системности в выборе финансовых показателей.

На основании постановки проблемы и обзора публикаций следует указать *цель* данной статьи – это рассмотрение теоретических и практических вопросов, связанных с проблемами повышения эффективности деятельности предприятия, а именно прибыльности и максимизации финансовых результатов, и разработка способов повышения прибыльности и, как следствие, повышения эффективности деятельности предприятия.

Для обеспечения высокой экономической эффективности производства нужна, во-первых, государственная экономическая политика, которая содействовала бы формированию среды, благоприятной для хозяйственной деятельности, и ориентировала предприятие на максимальное получение прибыли.

Как показал анализ современных путей формирования прибыли, она формируется под воздействием целого спектра разнообразных факторов, имеющих разнонаправленное влияние на результат, увеличивая или уменьшая его. Негативное воздействие одних факторов способно частично или полностью нивелировать положительное воздействие других. Чтобы установить основные резервы повышения эффективности и разработать способы повышения прибыли, данные факторы следует рассматривать отдельно.

Выделяют факторы влияния в сфере производства (объем, качество, ассортимент выпускаемой продукции и т. д.), в сфере обращения (реализация, отгрузка, соблюдение договорных условий и т. д.), внутренние и внешние факторы. Для оценки эффективности хозяйственной деятельности в процессе анализа следует разграничить влияние внутренних и внешних факторов, влияющих на прибыль.

Проанализировав литературу, можно отметить, что на рост прибыли влияет ряд существенных факторов, такие как: рост объема производства и продажи продукции, внедрение научно-технических разработок, повышение производительности труда, улучшение качества продукции. Кроме этого, факторы, влияющие на изменение прибыли, можно разбить на две группы: внешние и внутренние. Внутренние факторы изменения прибыли делятся на основные и неосновные. Важнейшими в группе основных являются: валовой доход и доход от продажи продукции (объем продаж), цена продукции, структура продукции и затрат, себестоимость продукции, величина амортизационных отчислений. К неосновным факторам относятся факторы, связанные с нарушением хозяйственной дисциплины, такие как ценовые нарушения, нарушения условий труда и требований к качеству продукции, другие нарушения, ведущие к штрафам и экономическим санкциям. К внешним факторам, влияющим на прибыль предприятия, относятся: цены на производственные ресурсы, транспортные и природные условия, социально-экономические условия, уровень развития внешнеэкономических связей.

В связи с вышеизложенным, исследовав все факторы, влияющие на прибыльность организации, разработаны факторы повышения эффективности производства: структурная перестройка экономики, ее ориентация на производство товаров народного потребления, ускорение научно-технического прогресса, повышение технического уровня производства, производимой и осваиваемой продукции (повышение ее качества), инновационная политика, совершенствование воспроизводственной структуры капитальных вложений (приоритет реконструкции и технического перевооружения действующих предприятий), ускоренное развитие наукоемких, высокотехнологичных отраслей, совершенствование развития диверсификации, специали-

зации и кооперирования, комбинирования и территориальной организации производства, совершенствование организации производства и труда на предприятиях и в объединениях, разгосударствление и приватизация экономики, совершенствование государственного регулирования, хозяйственного расчета и системы мотивации к труду, усиление социально-психологических факторов, активизация человеческого фактора на основе демократизации и децентрализации управления, повышения ответственности и творческой инициативы работников, всестороннего развития личности, усиления социальной направленности в развитии производства (повышение общеобразовательного и профессионального уровня работников, улучшение условий труда и техники безопасности, повышение культуры производства, улучшение экологии) [5].

Таким образом, в данной статье для решения проблемы прибыльности и повышения эффективности деятельности предприятия исследованы факторы, влияющие на данные показатели, а также предложены способы решения для них. Можно сделать вывод, что в условиях рыночной экономики значение прибыли огромно. Получение прибыли ориентирует производителей на увеличение объема производства продукции, нужной потребителю, и снижение затрат на производство. В условиях рыночных отношений предприятие должно стремиться не только к получению максимальной прибыли, но и к рациональному, оптимальному использованию уже полученной прибыли, что сделает возможным удержание позиции на рынке, создание условий для развития производства в условиях конкуренции и повышение эффективности деятельности предприятия.

Список литературы

1. Абрютинa М. С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия : учеб.-практ. пособие / М. С. Абрютинa, А. В. Грачёв. – М. : Дело и сервис, 2008. – 256 с.
2. Бердникова Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособие / Т. Б. Бердникова. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 215 с.
3. Кононенко О. Анализ финансовой отчетности / О. Кононенко, О. Маханько. – 5-е изд. – Х. : Фактор, 2012. – 208 с.

4. Пястолов С. М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебник / С. М. Пястолов. – 3-е изд., стер. – М. : ИЦ «Академия», 2004. – 336 с.

5. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособие / Г. В. Савицкая. – 3-е изд. – Минск : ИП «Экоперспектива»: «Новое издание», 2009. – 498 с.

УДК 658.155 (477)

В. С. Лёвочкина

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

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ ФОРМИРОВАНИЯ И МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРИБЫЛИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Резюме

Досліджено актуальні проблеми аналізу прибутку як основного результату діяльності підприємства. Наведено характеристику методів його формування. Зроблено висновок щодо доцільності застосування наведених методів.

Summary

The paper analyzes the current problems of analysis of profit as the main result of the company. Comparative description of the methods of its forming is given. The conclusion is made concerning the expedience of applying the given methods.

Ключевые слова: прибыль, норма прибыли, предприятие, методы формирования, моделирование, анализ деятельности.

В условиях формирования рыночной экономики начинает возрастать конкуренция как основной механизм регулирования хозяйственного процесса. Наряду с этим предметом особого внимания заслуживает деятельность каждого хозяйствующего субъекта – участника рыночных отношений, который заинтересован в результатах его функционирования.

Для того чтобы обеспечить выживание предприятия в современных условиях, прежде всего нужно оценить финансовое состояние своего предприятия и существующих конкурентов.

Ключевым моментом в определении финансового состояния является своевременный и качественный анализ финансово-хозяйственной деятельности [2]. При этом объектом экономического анализа, а также целью деятельности любого предприятия является прибыль.

Категория прибыли является предметом исследования многих ученых-экономистов, таких как Ковалев В. В., Бланк И. А., Яцюк Н. А., Чернов В. И., Шамхалов Ф. Р. и др. [1].

В процессе анализа результатов работы применяются такие виды прибыли: валовая, чистая, маржинальная, прибыль от различных видов деятельности. В процессе планирования прибыли (валовой, чистой) используются такие методы: экстраполяции, прямого счета, нормативный, CVР, целевого формирования прибыли, прогнозирования денежного потока, факторного моделирования.

Метод экстраполяции является наиболее простым методом планирования прибыли предприятия. Он основан на результатах горизонтального анализа динамики прибыли от продажи товаров за ряд предшествующих периодов и выявления «линии тренда», которая распространяется и на плановый период [6]. Однако этот метод наименее точен, так как не учитывает изменения влияющих на нее факторов внешней среды. Учитывая это, метод можно использовать лишь на предварительной стадии планирования и на короткий прогнозный период (месяц, квартал).

Нормативный метод планирования прибыли основывается на расчетах плановой прибыли с помощью нормативов. В качестве таких нормативов обычно используется норма прибыли на собственный капитал, активы предприятия, единицу реализуемой продукции, инвестируемый капитал. Этот метод актуален для вновь созданных предприятий. Но главным его недостатком является то, что он не связан с другими показателями операционной деятельности (производственной программой), в результате чего нормативный метод также не может быть использован в многообразных расчетах суммы прибыли.

Метод прямого счета наиболее эффективен при выпуске небольшого ассортимента продукции. Он используется при обосновании создания нового или расширения действующего предприятия либо при осуществлении какого-либо проекта [3].

Достоинством метода прямого счета является его простота. Однако его целесообразно использовать при планировании прибыли на краткосрочный период.

Метод СVP позволяет определить все виды операционной прибыли, при наличии той же информации, что используется при методе прямого счета. Этот метод планирования прибыли базируется на принципе разделения затрат на постоянные и переменные [4]. После расчетов на основе полученных значений строится графическое изображение метода СVP, которое позволяет использовать этот метод как имитационную модель многовариантных расчетов.

Метод целевого формирования прибыли позволяет обеспечить наибольшую увязку плановых ее показателей со стратегическими целями управления прибыли в предстоящем периоде. Основой этого метода расчета является определение потребности в собственных финансовых ресурсах, формируемых за счет чистой прибыли предприятия. Расчет ведется по каждому элементу этой потребности и охватывает как капитализируемую, так и потребляемую части. Суммарная потребность в средствах, формируемых за счет чистой прибыли, представляет собой целевую ее сумму. Особая роль этого метода заключается в том, что полученные на его основе показатели прибыли рассматриваются как важнейшие целевые ориентиры развития всей деятельности предприятия и служат базовыми элементами планирования других важнейших экономических показателей этой деятельности – суммы чистого дохода, объема реализации продукции и других.

Метод прогнозирования денежного потока является относительно новым для нашей практики, хотя используется на предприятиях стран с развитой рыночной экономикой. Его основу составляет разработанный на предприятии текущий план поступления и расходования денежных средств по операционной деятельности предприятия.

Использование этого метода позволяет тесно увязать планируемую прибыль с чистым денежным потоком по операционной деятельности, а также конкретизировать ее формирование по отдельным периодам (текущий план поступления и расходования денежных средств составляется обычно в помесечной разбивке).

Метод факторного моделирования прибыли (аналитический метод) является наиболее сложным, так как требует осуществления обширных аналитических и прогнозных расчетов. На первом этапе использования этого метода определяется система основных факторов, имеющих взаимосвязь с формированием показателя чистой прибыли предприятия. Далее анализируется степень влияния отдельных факторов на формирование чистой прибыли данного предприятия и производится их ранжирование по этому показателю. Затем отбираются факторы, оказывающие наибольшее влияние на сумму формируемой чистой прибыли, с учетом степени их влияния строится многофакторная модель регрессии. Прогнозируемое изменение каждого фактора отражается соответствующими количественными показателями. Путем подстановки прогнозируемых значений факторов в модель регрессии получают прогнозируемый показатель чистой прибыли [5]. Этот метод позволяет осуществлять многовариантные плановые расчеты суммы прибыли путем последовательного изменения заданных значений отдельных факторов.

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что метод факторного моделирования дает нам возможность прогнозировать значение исследуемого показателя. Хотя этот метод сложен в использовании, он обеспечивает более высокое качество получаемого результата.

Список литературы

1. Бланк И. А. Управление прибылью / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, Эльга, 1998. – 544 с.
2. Кононенко О. Анализ финансовой отчетности / О. Кононенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – Х. : Фактор, 2005. – 156 с.
3. Райзберг Б. А. Основы экономики : учеб. пособие / Б. А. Райзберг. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 408 с.
4. Экономическая теория : учебник / под ред. В. Д. Камаева, Е. И. Лобачевой. – М. : Юрайт-Издат, 2006. – 557 с.
5. Brigham E. Fundamentals of Financial Management / E. Brigham. – New York : The Dryden Press, 1992.

УДК 658.8 (477.54)

М. Ю. Макарова

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

ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Резюме

У статті розглянуто основні питання формування та реалізації збутової стратегії для сталого розвитку підприємства.

Summary

The article examines the main issues of formation and implementation of the sales strategy for sustainable development of a company.

Ключевые слова: предприятие, сбытовая стратегия, планирование, управление, маркетинг, эффективность, конкурентоспособность.

Проблема сбытовой стратегии относится к числу наиболее важных не только финансовых, но и общеэкономических проблем. В условиях рыночной экономики у предприятий возникают проблемы чаще всего именно в области сбыта продукции, а не производства. Очень часто предприятию недостаточно только произвести продукцию. Произведенная продукция должна быть еще и востребована. А это возможно, если учитывать множество факторов, влияющих на конечного потребителя.

Анализ литературы показывает, что существует проблема, которая заключается в отсутствии единой системной методики при выборе сбытовой стратегии, которая учитывала бы специфику работы предприятия. Многие авторы выделяют различные подходы к определению понятия «стратегия», а также дают разные рекомендации по ее усовершенствованию на предприятии. Можно отметить, что мнения авторов расходятся в выборе одного универсального понятия «стратегия», но все авторы склоняются к мнению, что наличие эффективных продаж возможно при правильной разработке сбытовой стратегии.

Так, например, Т. С. Акопян в своей работе систематизирует существующие подходы к определению понятия «сбытовая стратегия» и затрагивает проблему предпосылок, которые не

учитываются при обеспечении эффективности контроля планирования продаж [1].

Этим же вопросом занимаются Г. С. Мерзликина и И. В. Горелова. Они выделяют причины необходимости стратегического подхода в управлении современной организацией. Оба автора рассматривают проблему неправильной разработки стратегии в зависимости от особенностей функционирования на предприятии [2].

В отличие от вышеназванных авторов, В. А. Балабан и С. С. Лапшин указывают не только на перечень преимуществ диверсификации и конкурентных стратегий, но и на ряд недостатков [3].

Авторы утверждают, что все стратегии, связанные с расширением диверсификации, должны быть отнесены к диверсификационным стратегиям. Авторы делают обоснованный вывод, что вопрос о составе конкретных диверсификационных стратегий может быть решен путем соединения видов и форм диверсификации с основными стратегическими альтернативами.

Н. А. Дубинина так же, как и предыдущие авторы, утверждает, что сбытовая стратегия предприятия должна быть ориентирована на достижение конкурентных преимуществ, обеспечивающих наилучшее и устойчивое долговременное финансовое положение предприятия, а также завоевание прочных позиций на рынке [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что правильная разработка сбытовой стратегии в зависимости от особенностей функционирования на предприятии непосредственным образом влияет на дальнейшее развитие организации; для выживания в рыночных условиях товаропроизводители должны производить то, что продается, а не продавать то, что производится.

На основании вышеуказанных проблем, *целью* данной статьи является исследование теоретических аспектов сбытовой деятельности и выполнение на этой основе анализа ситуации в области сбыта на предприятии, а также разработка предложений по улучшению сбытовой деятельности.

Сбыт продукции – это один из аспектов коммерческой деятельности предприятия. Он является средством достижения поставленных целей предприятия и завершающим этапом

выявления вкусов и предпочтений покупателей [1].

Основными задачами отдела сбыта являются: составление графика отгрузки продукции предприятия; организация приемки готовой продукции от производственных подразделений на склады готовых изделий; своевременное оформление отгрузочной документации; осуществление контроля за сроками отгрузки в соответствии с договорными обязательствами; внедрение эффективных методов управления процессами отгрузки; контроль за соблюдением работниками отдела требований законов, норм, инструкций и других нормативно-правовых актов по охране труда, действующих в пределах предприятия, положений отраслевого соглашения, коллективного договора [2].

Сбыт продукции для предприятия важен по ряду причин: объем сбыта определяет другие показатели предприятия (величину доходов, прибыль, уровень рентабельности). Кроме того, от сбыта зависит производство и материально-техническое обеспечение. Таким образом, в процессе сбыта окончательно определяется результат работы предприятия, направленный на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли [5].

Практические подходы к выбору сбытовой стратегии на основе аналитических расчетов рассмотрим на конкретном примере ГП завод «Электротяжмаш».

Эффективность сбытовой деятельности предприятия зависит от ряда факторов. Чтобы увеличить эффективность сбыта, объем сбыта не должен быть меньше объема производства. Оценить эффективность можно, сравнив объем производства и объем сбыта за несколько лет (табл. 1).

Сравнив показатели за два года, видим, что в 2011 году предприятие произвело больше, чем в 2010 году; объем сбыта за 2011 год превысил объем сбыта 2010 года. Сумма нереализованных деталей в 2010 году составляла 64 шт., в 2011 году – 25 шт. Показатели объема реализации возросли, а это означает, что предприятие стремится к улучшению сбытовой деятельности, учитывая различные внешние факторы. Клиентов становится больше, соответственно, заказы увеличиваются, растет количество постоянных клиентов. Это свидетельствует о росте эффективности сбытовой деятельности на предприятии.

Таблиця 1

**Процесс производства и реализации
продукции, 2010–2011 гг.**

Деталь	Объем производства, шт.		Объем реализации, шт.		Темп роста объема производства, %	Темп роста объема реализации, %
	2010 г.	2011 г.	2010 г.	2011 г.		
Синхронные машины	38	47	38	47	1,24	1,24
Турбогенераторы	55	50	50	49	0,91	0,98
Гидрогенераторы	8	12	8	12	1,5	1,5
Машины постоянного тока	8	10	8	10	1,25	1,25
Электродвигатели	2058	2500	2035	2500	1,21	1,23
Генераторы	70	65	64	63	0,93	0,98
Тяговое оборудование	18	16	18	16	0,89	0,89
Агрегаты тяговые	24	25	21	23	1,04	1,1
Аппаратура управления	857	900	850	888	1,05	1,04
Вспомогательные машины	438	450	435	450	1,03	1,03
Электронное оборудование	4084	5100	4067	5000	1,25	1,23
Всего	7658	9175	7594	9058	12,3	12,47

Темпы роста объема и реализации производства непосредственно влияют на величину издержек, прибыли и рентабельности предприятия [5].

При оценке рентабельности продаж на основе показателей прибыли и выручки от реализации рассчитываются коэффициенты рентабельности по всей продукции в целом или по отдельным ее видам. Чаще всего используется валовая, операционная или чистая прибыль. Соответственно рассчитываются три показателя рентабельности продаж [3].

Расчет коэффициентов рентабельности для предприятия «Электротяжмаш» сведен в табл. 2.

Исходя из результатов расчета коэффициентов рентабельности видно, что валовая рентабельность уменьшилась незна-

Таблиця 2

Расчет коэффициентов рентабельности

Показатели, %	Предыдущий год, %	Отчетный год, %	Разница между предыдущим и отчетным годами, %
Валовая рентабельность продаж	30,48	23,82	6,66
Операционная рентабельность продаж	12,51	6,07	6,44
Чистая рентабельность продаж	7,78	2,54	5,24

чительно по сравнению с предыдущим годом, а коэффициент операционной рентабельности уменьшился почти в 2 раза, что может свидетельствовать об увеличении расходов по статьям административных и сбытовых расходов [4].

Таким образом, для улучшения сбытовой деятельности на ГП завод «Электротяжмаш» следует: планировать будущие действия, так как планирование является важнейшим элементом управления сбытом, а поэтому должно проводиться не спонтанно, а по определенному алгоритму; разрабатывать новые виды деталей, а также расширять номенклатуру уже существующих, снимать с производства старые виды деталей, ориентироваться на рыночный сегмент; разрабатывать ценовую политику с учетом политики конкурентов; влиять на потребителей с помощью специальных предложений, системы скидок, рекламы.

Так как объем реализации и производства продукции растет, можно сделать вывод, что предприятие развивается и стремится к лучшему результату.

Список литературы

1. Абрютин М. С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учеб.-практ. пособие / М. С. Абрютин, А. В. Грачев. – М. : Дело и сервис, 2008. – 256 с.
2. Шеремет А. Д. Методика финансового анализа : учеб. пособие / А. Д. Шеремет, А. С. Сайфуллин. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 208 с.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – К. : Экономика, 2006. – 718 с.

4. Воронин С. И. Маркетинг : учеб. пособие / С. И. Воронин. – СПб. : Питер, 2009. – 154 с.
5. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 496 с.

УДК 658.8:330.332

С. И. Мац

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

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНВЕСТИЦИЙ

Резюме

У статті розкрито основні поняття, описані особливості формування бюджету маркетингових інвестицій у сформованих умовах господарювання. Розглянуто показники рентабельності маркетингових інвестицій ROI і ROS.

Summary

The article covers the main concepts, and describes the features of budget forming in the current marketing investment management conditions. The profitability of marketing investments ROI and ROS are considered.

Ключевые слова: предприятие, инвестиции, развитие, рентабельность, инструмент маркетинга, моделирование, окупаемость, издержки, экономический эффект.

В современной рыночной экономике актуальна оценка целесообразности инвестиций в маркетинг. Сегодня многие руководители решают, какую долю текущих затрат предприятия должны занимать затраты на маркетинг. Окупаемость маркетинговых инвестиций происходит в долгосрочном периоде, поэтому предприятия экономически не мотивированы инвестировать в маркетинг.

Современные экономисты утверждают, что доля затрат на маркетинг в себестоимости продукции продолжает неуклонно расти: по данным Дж. Эванса и Б. Бермана, она составляет до 50% текущих затрат.

Однако известный западный консультант по маркетингу Д. Ленсколд отмечает: «В современном мире существует

проблема недооценки эффективности маркетинговых затрат, приводящая к необоснованной экономии на маркетинговых издержках». Проблема состоит в том, что многие руководители маркетинговых служб, подразделений продаж и сбыта не могут перевести результаты своей деятельности в финансовые показатели доходности предприятия [1, с. 3–17].

Известны два пути повышения общей корпоративной эффективности и капитализации фирмы: привлечь инвестора весомыми материальными или нематериальными активами. При этом ресурс материальных активов крайне ограничен: износ основных фондов составляет от 33% до 60%. В то же время маркетинговая деятельность представляет собой создание нематериальных активов. Например, от 36% до 88% иностранных компаний, работающих в украинской экономике, считают маркетинговую стратегию нематериальным активом, учитываемым при расчете капитализации, т. е. рыночной стоимости фирмы [2, с. 3–4].

Одной из наиболее трудных маркетинговых проблем, стоящих перед фирмой, является принятие решения о размере инвестиций в маркетинг. Поэтому разные отрасли промышленности и разные фирмы тратят на цели стимулирования суммы, в значительной мере отличающиеся друг от друга. Затраты на цели стимулирования могут составлять от 30 до 50% в производстве косметики и всего 10–20% – в тяжелом машиностроении.

Приведенные данные свидетельствуют об актуальности проблемы инвестирования маркетинговых мероприятий и необходимости ее дальнейшего изучения.

Целью статьи является изучение методов оценки инвестиций в эффективности затрат предприятий на маркетинг.

Затраты на маркетинг – это совокупность расходов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий по формированию и воспроизводству спроса на товары и услуги. К основным составляющим затрат на маркетинг относятся: управленческие расходы, заработная плата персонала службы сбыта, амортизационные отчисления; материалы и ресурсы для нормального функционирования службы сбыта и, соответственно, затраты по разработке товарной, ценовой, коммуникативной, сбытовой и дистрибутивной политики.

Издержки на маркетинг можно разделить на несколько составляющих:

- расходы на мероприятия, связанные с разработкой товара и товарной политикой;
- расходы на мероприятия, связанные с ценовой политикой;
- расходы на мероприятия, связанные с продвижением продуктов;
- расходы на мероприятия, связанные с реализацией;
- расходы на мероприятия, связанные с исследовательско-аналитической деятельностью;
- расходы на заработную плату персонала служб сбыта;
- амортизационные отчисления, эксплуатационные и прочие затраты, связанные с нормальной работой службы сбыта.

Расходы на маркетинг принято учитывать только как накладные (другими словами, косвенные). Хотя они могут быть прямыми и косвенными, а следовательно, учитываться и распределяться при калькулировании услуг должны соответствующим образом.

Прямые расходы на маркетинг могут целиком переноситься на продукцию, если имеются в виду маркетинговые (в том числе рекламные) мероприятия, касающиеся конкретного наименования продукции (например, мероприятия, связанные с реализацией конкретного товара, реклама конкретного наименования).

Следует отметить, что отечественные предприятия укрывают часть расходов на маркетинг: многие средства массовой информации имеют схемы обхода налогов, а следовательно, это затрудняет «отслеживание» затрат на маркетинг и доходов от сбытовой деятельности и продаж [2, с. 5–6].

Основным оценочным показателем экономической эффективности является коэффициент рентабельности инвестиций – финансовый показатель, характеризующий доходность (выгодность) инвестиционных вложений в какое-либо дело, проект, маркетинговую акцию.

При оценке эффективности стратегий маркетинга возможно применение двух показателей рентабельности – ROI и ROS.

Рентабельность инвестиций в маркетинг можно определить известным методом ROI.

$$ROI = \text{Пр}_q / \text{З}_{\text{мт}} \cdot 100\%,$$

где $Pr_{\text{ч}}$ – чистая прибыль от маркетинга;
 $Z_{\text{мт}}$ – затраты на маркетинг.

Показатель ROI позволяет оценить результативность разных стратегий маркетинга по отношению к прибыли и инвестициям.

ROI можно рассчитать лишь для некоторых функций маркетинга. В первую очередь к ним относятся маркетинговые воздействия, стимулирующие немедленную покупку, а также повышающие лояльность уже состоявшихся покупателей.

В процессе прямого маркетинга (directmarketing) при обращении к потребителю (прямая почтовая рассылка, заказы по каталогам, по интернету и т. д.) имеется возможность рассчитать вложенные в маркетинг средства и сравнить их с результатом. Изменяя маркетинговые усилия и контролируя результат продаж, можно добиться повышения ROI.

Стимулирование сбыта (salespromotion) необходимо осуществлять путем проведения кратковременных акций по повышению уровня продаж. При этом ROI также легко рассчитывается, поскольку известны данные о приросте продаж в предшествующий акции период, в период осуществления акции и после ее окончания.

Рыночные показатели необходимы для оценки эффективности внешней деятельности, однако на успех в целом влияют помимо них и другие важные факторы: управление компанией, ее рост, увеличение прибыли и акционерного капитала. Для разработки и внедрения стратегий маркетинга, направленных на повышение уровня удовлетворенности потребителей и увеличение прибыли, компании необходимо уметь оценивать выгодность маркетингового решения. Это означает, что предприятие должно четко представлять, каковы будут доходы от обслуживания целевого потребительского рынка и все связанные с этим расходы. Недостаточная обоснованность и точность методов распределения накладных расходов приводит к существенному искажению оценки прибыльности маркетинговых инвестиций и, в свою очередь, может привести к ошибочным решениям, фактически снижающим рентабельность. Для повышения прибыльности фирме необходимо увеличивать чистую прибыль от маркетинга.

Стратегии, предназначенные для повышения чистой прибыли

от маркетинга, связаны с растущим рыночным спросом, увеличением доли рынка, уменьшением переменных расходов или ростом рентабельности маркетинговых мероприятий.

Оценить рентабельность маркетинговых альтернативных стратегий или различных компаний, когда имеет место существенное развитие в объемах их продаж, позволяет известный метод ROS.

$$ROS = \text{Пр}_ч / \text{ОПЧ} 100\%,$$

где $\text{Пр}_ч$ – чистая прибыль от маркетинга;

ОП – объем продаж.

Оба рассмотренных показателя рентабельности маркетинговых инвестиций оценивают качество финансовой деятельности.

При осуществлении планов маркетинга происходят определенные нарушения, поэтому отделу маркетинга необходимо вести постоянный контроль над ходом их выполнения. Системы маркетингового контроля нужны для того, чтобы быть уверенным в эффективности деятельности предприятия. Однако сам маркетинговый контроль – понятие неоднозначное. Контроль над выполнением годовых планов заключается в том, что специалисты маркетинга сопоставляют текущие показатели с контрольными цифрами годового плана и при необходимости принимают меры к исправлению положения. Контроль прибыльности заключается в определении фактической рентабельности различных товаров, территорий, сегментов рынка и торговых каналов. Стратегический контроль заключается в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям [3, с. 136].

Таким образом, можно заключить, что в настоящее время обоснованность инвестиций в маркетинг является актуальной задачей для многих фирм и предприятий. Ученые – экономисты и маркетингологи не дают рекомендаций по определению доли текущих затрат в составе маркетинговых инвестиций, поэтому любое предприятие принимает самостоятельно решение по данному вопросу. Необходимо внедрять маркетинговый контроль в компаниях для того, чтобы определять, насколько эффективен тот или иной инструмент маркетинга.

Список литературы

1. Пелихов Е. Ф. Эффективность реальных инвестиций : учеб.-метод. пособие / Е. Ф. Пелихов. – Харьков : Изд-во НУА, 2004. – 56 с.
2. Пелихов Е. Ф. Маркетинг реальных инвестиций : учеб.-метод. пособие / Е. Ф. Пелихов. – Харьков : Изд-во НУА, 2000. – С. 3–17.
3. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг: Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний / Дж. Ленсколд ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2005. – 272 с.

УДК 658.14/.15 (477)

М. А. Морозова

Науковий керівник: канд. екон. наук Ю. С. Потьомкін

ОБЛІГАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ У ІНВЕСТИЦІЙНОМУ ПРОЦЕСІ ПІДПРИЄМСТВА

Резюме

В статье рассмотрено понятие облигаций предприятия, исследовано современное состояние рынка облигаций в Украине. Проведен анализ, сравнение и сопоставление статистических данных НКЦБФР касательно выпуска корпоративных облигаций. Обоснована актуальность выпуска облигаций на предприятии на сегодняшний день.

Summary

The article reviews the concept of corporate bonds and the current state of the bond market in Ukraine. The analysis, comparison and the correlation of the NSSMC's statistics of corporate bonds are conducted. The relevance of corporate bonds' issue for enterprises today is sustained.

Ключові слова: облигації підприємств, інвестування, емісія, облигаційний ринок, цінні папери.

Існує багато способів залучення інвестиційного капіталу. Одним з найважливіших є банківське кредитування. Однак цей варіант у сучасних умовах нестабільної економіки є непривабливим для учасників інвестиційного процесу. І тоді перспективною альтернативою залучення інвестицій для підприємства стає емісія боргових цінних паперів – це, зокрема, акції, облигації підприємств (корпоративні облигації) та інвестиційні сертифікати.

Проблемам управління емісійною діяльністю підприємств на ринку корпоративних облігацій, функціонування фондового ринку присвячено багато праць вітчизняних авторів, таких як Я. Хмарська, І. Білоус, А. Загородній, Н. Кузнецова, М. Лапішко, С. Мошенський, О. Охріменко, Т. Смовженко, В. Суторміна, Т. Тимченко, О. Мозковий та ін., а також зарубіжних науковців, зокрема Г. Бірман, Л. Гейтман, Б. Койлі, Я. Міркін, С. Смамн, Р. Уїлсон, Дж. Фрідман, С. Шмідт.

Мета статті – дослідження сучасного стану ринку облігацій в Україні, порівняння та співвідношення статистичних даних до кризи, в її розпал і після. Обґрунтування актуальності випуску корпоративних облігацій для підприємств сьогодні.

Згідно з Законом України «Про цінні папери та фондовий ринок» облігацією вважається цінний папір, що посвідчує внесення його власником грошей, визначає відносини позики між власником облігації та емітентом, підтверджує зобов'язання емітента повернути власникові облігації її номінальну вартість у передбаченій умовами розміщення облігацій строк та виплатити доход за облігацією, якщо інше не передбачено умовами розміщення [8, ст. 7.1].

Корпоративні облігації характеризуються як цінні папери з гарантованою та стабільною виплатою доходу, що є однією з їх суттєвих переваг над банківськими депозитами та кредитами, яка має забезпечувати стабільність і надійність для емітентів та інвесторів [5, с. 25–26]. Не можна погодитись з цим твердженням, тому що корпоративні облігації характеризуються як цінні папери, які дозволяють підприємствам залучати позикові ресурси без фінансового посередника – банку, що дозволяє знизити вартість залучених коштів. Це є однією з їх суттєвих переваг над банківськими депозитами та кредитами. Але надійність інвестицій в облігації менша, ніж у банківського депозиту (немає фонду гарантування вкладів, немає суворих фінансових нормативів, які підвищують надійність банку). Тому емітенти пропонують за облігаціями вищий відсоток, ніж за депозитами. Але оскільки у цьому відсотку немає банківської посередницької «націнки», то цей відсоток за облігаціями може бути нижчим від відсотка за банківським кредитом, що вигідно підприємству.

Слід зазначити, що український ринок корпоративних облігацій має свої особливості, а саме, постійне збільшення кількості емітентів корпоративних облігацій та обсягів залучення ними фінансових ресурсів; торги проводяться з невеликою кількістю паперів, що пов'язано у більшості випадків з неринковим характером випуску корпоративних облігацій; зберігається переважання торгів корпоративними облігаціями емітентів, бізнес яких забезпечує швидкий обіг капіталу.

Розглянемо динаміку випуску зареєстрованих Комісією облігацій за 2000–2013 роки (рис. 1).

Аналіз звітів НКЦПФР свідчить про те, що у 2000–2007 рр. обсяги випуску облігацій в Україні з року в рік збільшувалися, але це призвело і до негативних наслідків у 2008–2010 рр. – емітенти, що мали у структурі капіталу занадто велику частку позикових коштів, змушені були під час кризи оголосити дефолти (приблизно 100 випадків). Звіти НКЦПФР за 2011, 2012 рр. демонструють, що порівняно з попередніми кризовими періодами обсяги емісій поступово збільшуються і навіть перевершують

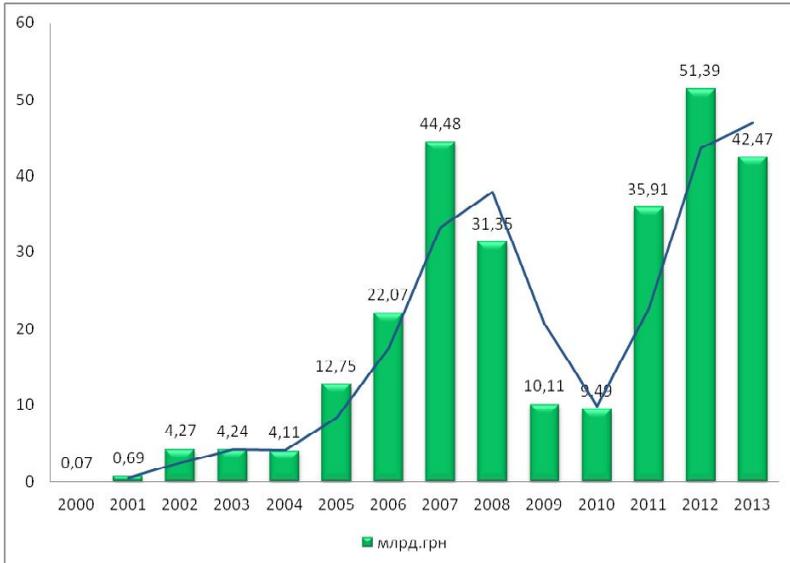


Рис. 1. Обсяг зареєстрованих випусків облігацій протягом 2000–2013 років

обсяги до кризових років. Так, у 2011 р. обсяг зареєстрованих Комісією облігаційних випусків збільшився майже у 4 рази проти обсягів попереднього року, а у 2012 р. – у 5 разів. Водночас, обсяг зареєстрованих емісій облігацій підприємств у 2013 році знизився на 17% – до 42,47 млрд грн.

Враховуючи попередні статистичні дані, можна спрогнозувати ситуацію на ринку облігацій на 2014 рік. При відносній стабільності на грошово-кредитному ринку може збільшитися частка операцій з облігаціями підприємств, а також можуть зростати обсяги нових випусків. Водночас стан облігаційного ринку залежатиме і від змін податкових ставок протягом року.

Отже, в умовах дефіциту власних коштів і неспроможності банківської системи задовольнити потреби підприємств у довгострокових фінансових ресурсах, корпоративні облігації є потенційним інструментом залучення інвестицій. Під час поступової стабілізації економіки після кризи підприємствам знадобиться накопичений досвід використання корпоративних облігаційних позик як альтернативного джерела фінансування, а вдосконалення діяльності з випуску облігацій дозволить перетворити ринок корпоративних облігацій на ефективний механізм залучення інвестицій підприємствами.

Аналіз ринку корпоративних облігацій свідчить, що сьогодні в Україні створено умови для вторинного їх обігу. Облігаційні запозичення мають позитивний характер, їх обсяги та ефективність і надалі зростатимуть. Це надасть можливість збільшити обсяги внутрішніх інвестицій у національну економіку.

Список літератури

1. Бондаренко Ю. А. Розвиток ринку корпоративних облігацій України / Ю. А. Бондаренко // Менеджер. – 2008. – № 3. – С. 208–212.
2. Долінський Л. Ринок корпоративних облігацій: загальні тенденції / Л. Долінський, М. Ткаченко // Цінні папери України. – 2013. – № 18. – С. 30–31.
3. Каламбет С. В. Формування ринку корпоративних облігацій в Україні з метою залучення інвестиційних ресурсів на підприємстві / С. В. Каламбет // Вісн. нац. ун-ту залізничного транспорту ім. академіка В. Лазаряна. – 2009. – № 28. – С. 236–239.
4. Національне рейтингове агентство «Рюрік» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rurik.com.ua/>.

5. Охріменко О. Сучасний стан ринку корпоративних облігацій / О. Охріменко // Цінні папери України. – 2005. – № 4. – С. 25–26.
6. Петренко І. П. Правові аспекти регулювання емісії та обігу корпоративних облігацій в Україні / І. П. Петренко // Фінанси, облік і аудит. – 2010. – № 16. – С. 129–136.
7. Про порядок випуску корпоративних облігацій : рішення Державної комісії з цінних паперів і фондового ринку від 17.07.2003 р. № 322 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ssmc.gov.ua/>
8. Про цінні папери і фондовий ринок : Закон України від 23.02.2006 р. № 3480–IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>
9. Хмарська Я. В. Корпоративні облігації в умовах нестабільності економіки України / Я. В. Хмарська // Вісн. Черкас. нац. ун-ту ім. Б. Хмельницького. – 2009. – № 152. – С. 131–137.

УДК 658.012.2

В. В. Никитина

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

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Резюме

У статті розглянуто основні поняття, описано особливості формування стратегії розвитку підприємства у сформованих умовах господарювання. Проаналізовано основні функції управління, а також розкрито роль керівника підприємства при формуванні стратегії розвитку.

Summary

The article describes the basic concepts and peculiarities of the enterprise development strategy under the current economic conditions. Basic functions of management as well as the role of the chief executive while working at the strategy of development are analyzed.

Ключевые слова: стратегия, потенциал, внешнее окружение, внутреннее окружение, стратегический план, конкурентоспособность.

На сьогоднішній день в умовах ринкової економіки, а також в зв'язі з останніми політичними і економічними

событиями в Украине и рядом других причин, перед каждым предприятием остро стоит проблема разработки стратегических планов дальнейшего развития хозяйственной деятельности и развития потенциала. Успешное и долгосрочное функционирование предприятия во многом определяется выбором стратегии развития. Сложность данной задачи связана с уникальностью конкурентных преимуществ и путей их достижения, которые основаны на своевременном использовании разнообразных комбинаций позитивно взаимодействующих факторов внутреннего и внешнего окружения предприятия.

Вопросам разработки стратегии посвящены работы таких авторов, как И. Ансофф, Э. Боумен, А. Градов, П. Друкер, Г. Минцберг, А. Портер, Г. Хэмел, А. Гапоненко и др. Однако, несмотря на многочисленные публикации по данной проблеме, ряд вопросов, а особенно проблемы формирования стратегии предприятия остаются недостаточно исследованными.

Цель статьи – выявление особенностей формирования стратегии развития предприятия, исследование этапов выбора стратегии.

Сложившаяся экономическая ситуация характеризуется высоким уровнем неопределенности и риска, поэтому важным моментом в успешном функционировании, управлении и развитии предприятия является построение долгосрочных стратегических планов, которые определяют необходимые действия, цели и задачи, что может помочь предприятию выйти на новый уровень и стать конкурентоспособным в целевых сегментах. Важнейшими элементами формирования стратегического набора предприятия являются: стратегическое планирование, организация, мотивация, контроль и регулирование.

Особенность стратегического планирования заключается не только в способности добиться успешного функционирования предприятия, но и в эффективном управлении, в определении рынков, на которые есть выход; емкости каждого потребительского рынка; новых видов продукции; в определении программы продвижения и распределения; последовательности разумного выхода на рынок. В связи с необратимыми процессами глобализации добиться конкурентоспособности можно путем определения основных фаз развития и системы стратегического

управления, а именно: развитие в национальном масштабе; рост экспортной деятельности; производство за рубежом; интернационализация; глобализация предприятия [1].

Следующая особенность формирования стратегии заключается в том, что выбор и последующее внедрение осуществляет руководитель предприятия. Одной из главных задач руководителя является умение предвидеть возможность появления проблемных ситуаций, которые негативно повлияют на работу и развитие предприятия, а также наличие заранее спроектированного механизма их решения во избежание убытков, с помощью имеющихся ресурсов и возможностей. Задача руководителя – создать сложный и потенциально мощный инструмент – стратегию, с помощью которого современное предприятие может противостоять и гибко реагировать на изменяющиеся условия. Внедрение стратегии – достаточно трудоемкий процесс, в котором задействованы все ключевые работники предприятия, приводящий к существенным изменениям в их повседневной деятельности и в долгосрочной перспективе [2]. Соответственно, необходимо четко определять не только цели, но и способы их достижения.

Расширился также и спектр функций руководителя, а именно: решение текущих, производственных, стратегических вопросов, которые раньше решались на уровне министерств. В условиях рыночной конкуренции обречены все неэффективные формы и методы хозяйствования. Возникает необходимость в разработке долгосрочных стратегий, поиске наиболее рентабельных для предприятия сфер деятельности и выгодных потребителей, выгодных стратегических зон хозяйствования, сегментов рынка. Целесообразно создать условия для внедрения долгосрочных и среднесрочных установок плана, обеспечения реализации наиболее экономичной и качественной продукции на внутреннем и внешнем рынках и получения прибыли.

Во многом мышление руководителей зависит от ментальности и среды, в которой они воспитывались. Стереотипность мышления многих руководителей стоит на пути понимания ими важности, значимости ключевых моментов в характере эффективного управления, в том числе и стратегического. В связи с тем, что предприятия длительное время работали в адми-

нистративно-командной системе, у руководителей отсутствует навык разработки долгосрочной стратегии развития на уровне экономических субъектов промышленного производства в условиях снижения конкурентоспособности украинской промышленности на внутреннем и внешнем рынках, резкого падения объемов производства.

Также в связи с закрытием предприятий и профессиональных технических учебных заведений произошло значительное сокращение численности промышленного персонала, падение внутреннего потенциала предприятия под действием негативного внешнего воздействия. Все это обеспечило специфические условия для предприятий, которые не имеют аналогов в экономической истории. Поэтому переход к новой методологии формирования и реализации стратегических планов на предприятиях требует творческого подхода, научных исследований, которые сейчас не финансируются и должным образом не поддерживаются [3].

Следующая особенность при формировании стратегии заключается в том, что выбор стратегии во многом зависит от того, оправдает ли предприятие ожидания, достаточно ли у него ресурсов, чтобы осуществить выбранную стратегию и намеченные цели. Стратегия развития требует значительных капиталовложений, и перед руководителем возникает проблема несоответствия между желаемым, отображенным в целях состоянием объекта управления и его текущим состоянием. Данный интервал можно заполнить следующим образом:

- поиск новых возможностей роста;
- определение конкурентоспособных сфер деятельности предприятия;
- разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности;
- перераспределение ресурсов с неперспективных на конкурентоспособные направления деятельности;
- решение проблемы слияния, поглощения или ликвидации отдельных подсистем с целью достижения синергетического эффекта;
- активный поиск инноваций [3].

Еще одна особенность заключается в том, что практическая

реализация стратегии развития возможна лишь при условии должного финансирования.

Стратегия – это логически выстроенная схема принятия решений, которая формирует главные цели и основные пути их достижения таким образом, что предприятие получает единое направление движения [4]. Таким образом, процедура выбора стратегии состоит из следующих этапов:

1. Оценка существующей стратегии. Необходимо оценить действующую стратегию, а также имеющиеся резервы на предприятии.

2. Фаза формулирования стратегии. Формулирование стратегических планов как на уровне предприятия в целом, так и на уровне подразделений.

3. Планирование риска. Основная цель данного этапа – поддержание высокого уровня противодействия факторам внешней среды и уменьшение потерь от данных факторов.

4. Выбор стратегических альтернатив. Необходимо разработать несколько курсов деятельности. На данном этапе для максимального эффекта целесообразно задействовать как можно больше работников предприятия, чтобы рассмотреть как можно больше альтернатив. Решение же принимается единолично.

Таким образом, существует целый ряд особенностей формирования и этапов выбора стратегии развития. В этом процессе сложность и особенность заключается в том, что руководителю и всем работникам предприятия необходимо ментально перестроиться, начать мыслить не стереотипно, а творчески. Необходимо искать новые источники финансирования, открывать для себя новые сегменты и целевые аудитории рынка. В современных рыночных условиях предприятие должно быть готово к риску, изменениям внешней и внутренней среды, следовательно, иметь долгосрочный план развития в виде стратегии.

Список литературы

1. Калиніченко Ю. Стратегічний розвиток підприємства: теоретичні та практичні аспекти / Ю. Калиніченко // Галицький екон. вісн. – 2010. – № 4(29). – С. 106–115.

2. Казмірчук С. Особливості формування та реалізації інноваційної стратегії розвитку підприємства / С. Казмірчук // Галицький екон. вісн. – 2011. – № 4(3). – С. 142–148.

3. Балтачєєва Н. А. Особливості формування стратегії соціального розвитку підприємства в сучасних умовах / Н. А. Балтачєєва // Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. – 2008. – № 4. – Т. 2. – С. 28–32.

4. Горемыкин В. А. Планирование на предприятии / В. А. Горемыкин. – М. : Трикса, 2006. – С. 187.

УДК 658.011.44(477)

А. В. Папин

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

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОЕКТА

Резюме

У статті розглянуто фактори, що впливають на економічну ефективність інвестиційного проекту. Запропоновано модель формування стратегії податкового захисту за рахунок ставок податку на прибуток та вибору методів амортизації.

Summary

The article considers the factors influencing the cost-effectiveness of an investment project. A model of forming a strategy of tax defense at the expense of tax rates and choice of the amortization methods is suggested.

Ключевые слова: амортизация, ставка налога на прибыль, инвестиционный проект, эффективность, чистый приведенный доход.

В условиях перехода Украины к рыночной экономике становление малого бизнеса затруднено по ряду причин. Большая часть предприятий становится банкротами вследствие жесткой конкуренции между хозяйствующими субъектами, производящими аналогичную продукцию или предоставляющими услугу. Другая часть предприятий уходит в «тень», чтобы избежать экономических рисков, влияющих на эффективность ведения бизнеса [6, с. 57]. Неучитывание внешних и внутренних факторов, влияющих на деятельность предприятий, является причиной их низкой конкурентоспособности на рынке. Поэтому до принятия различных управленческих решений руководителям предприятия необходимо учесть и проанализировать факторы, которые могут

повлиять на экономическую эффективность инвестиционного проекта (ИП).

Целью статьи является обобщение и оценка факторов, влияющих на эффективность ИП.

Вопрос о влиянии факторов на экономическую эффективность инвестиционного проекта рассмотрен в работах И. А. Бланка, О. С. Иванилова, В. А. Швандара, А. И. Базилевича, Е. А. Ананькиной и др.

Важнейшей предпосылкой разработки инвестиционного проекта является изучение факторов, влияющих на его эффективность. Так, И. А. Бланк выделяет внешние и внутренние факторы.

К внешним факторам относятся:

– конъюнктура товарного рынка. Изменение конъюнктуры на товарном рынке приводит к изменению размера денежных потоков предприятия;

– конъюнктура фондового рынка. Характер конъюнктуры на фондовом рынке влияет на формирование денежных потоков за счет эмиссии акций и облигаций;

– система налогообложения предприятий;

– практика кредитования поставщиков и покупателей продукции;

– доступность финансового кредита и т. д. [1, с. 253].

В системе внутренних факторов, по мнению И. А. Бланка, основную роль играют:

– жизненный цикл предприятия;

– продолжительность операционного цикла;

– сезонность производства и реализации продукции;

– амортизационная политика предприятия;

– финансовый менталитет владельцев и менеджеров предприятия и т. д. [1, с. 256].

По аналогичному признаку классификацию факторов проводит Е. А. Ананькина. Так, к внешним факторам относятся рынки капитала, сырья, материалов, конкуренты, технологии, труд, экономико-политическая сфера, экологические и социально-политические проблемы. К факторам внутренней среды относятся: маркетинг, трудовые, технические и технологические ресурсы, выпускаемая продукция, финансовое состояние предприятия и т. д. [3, с. 14].

В. А. Швандар и А. И. Базилевич выделяют следующие факторы, влияющие на экономическую эффективность проекта:

- динамика спроса и предложения на рынке продукции;
- особенности общей стратегии предприятия;
- финансово-экономическое положение предприятия;
- технический уровень производства;
- финансовые условия инвестирования на рынке капиталов;
- возможность получения государственной поддержки;
- норма прибыли от реализации инвестиционных проектов

и т. д. [7, с. 19].

О. С. Иванюков считает, что предприятие, как открытая система, зависит от внешней среды, которую можно определить как совокупность двух сфер: макросреды и микросреды.

Макросреда состоит из элементов, которые не находятся в связи с предприятием постоянно, но влияют на общую эффективность проекта. К ним относятся: экономические, политические, социальные, природные, технологические и экологические условия ведения бизнеса [2, с. 175].

Микросреда – это среда, элементы которой непосредственно и постоянно влияют на деятельность предприятия [2, с. 176]. К элементам микросреды относятся: поставщики, потребители, посредники, конкуренты, рабочая сила и государственные органы.

Таким образом, более полный учет перечисленных выше факторов позволяет определить внешние возможности и внутренний потенциал формирования эффективного ИП предприятия.

Для выявления факторов, влияющих на экономическую эффективность инвестиционного проекта, рассмотрим условный проект. Первоначальные инвестиции проекта составляют 500 тыс. грн, из которых 300 тыс. грн – основные фонды, прибыль от реализации продукции – 200 тыс. грн в год, ставка дисконта – 20%, период реализации проекта – 7 лет. Определим экономическую эффективность инвестиций при различных значениях ставок налога на прибыль – 16%, 19%, 21%. При этом применяются такие методы амортизации: прямолинейный, уменьшенной остаточной стоимости и ускоренного уменьшения остаточной стоимости. В конце расчетного периода предприятие планирует реализовать недоамортизированное оборудование по рыночной

цене 50 тыс. грн, равной остаточной стоимости основных фондов.

Показателем эффективности инвестиционного проекта является чистый приведенный доход (ЧПД), который определяется как разница между суммарными, за расчетный период, дисконтированными денежными потоками и первоначальными инвестициями. В состав денежного потока входит чистая прибыль и амортизация. Для оценки влияния метода определим норму амортизации и ее годовую сумму по трем методам.

Норма амортизации по прямолинейному методу H_{A1} определяется делением амортизируемой стоимости на срок полезного использования оборудования [4, с. 237]:

$$H_{A1} = \frac{100}{T} \cdot 100\%,$$

где H_{A1} – норма амортизации по прямолинейному методу;
 T – срок полезного использования оборудования.

Норма амортизации по прямолинейному методу составляет:

$$H_{A1} = \frac{100}{7} \cdot 100\% = 14,29.$$

Тогда годовая сумма амортизации равна:

$$A_{\text{пр}} = 250 \cdot 14,29\% = 35,71 \text{ тыс. грн/год.}$$

Норма амортизации по методу уменьшенной остаточной стоимости H_{A2} определяется по формуле [4, с. 237]:

$$H_{A2} = \left(1 - \sqrt[T]{\frac{\text{ЛС}}{\text{ПС}}} \right) \cdot 100\%,$$

где ЛС – ликвидационная стоимость оборудования;
ПС – первоначальная стоимость оборудования.

$$H_{A2} = \left(1 - \sqrt[7]{\frac{50}{300}} \right) \cdot 100 = 22,58\%.$$

Расчет годовой суммы амортизации при ее годовой норме H_{A2} , равной 22,58%, представлен в табл. 1.

Таблица 1

**Расчет годовой суммы амортизации с использованием метода
уменьшенной остаточной стоимости**

Год эксплуатации	Остаточная стоимость на конец года, грн	Годовая сумма амортизации, грн/год
1	300000,00	67749,43
2	232250,60	52449,48
3	179801,10	40604,74
4	139196,40	31434,91
5	107761,40	24335,92
6	83425,52	18840,10
7	64585,42	14585,42
Итого	50000,00	250000,00

По методу ускоренного уменьшения остаточной стоимости норма амортизации H_{A3} определяется как произведение остаточной стоимости объекта на начало отчетного года или первоначальной стоимости на дату начала начисления амортизации и годовой нормы амортизации, которая вычисляется исходя из срока полезного использования объекта, а затем удваивается [4, с. 238].

$$H_{A3} = \frac{100\%}{T} \cdot 2 = \frac{100\%}{7} \cdot 2 = 28,5\%.$$

Расчет годовой суммы амортизации при норме амортизации H_{A3} , равной 28,5%, по методу ускоренного уменьшения остаточной стоимости, приведен в табл. 2.

Чистый приведенный доход при ставке налога на прибыль равной 19% и прямолинейном методе амортизации составляет 262,67 тыс. грн (табл. 3).

Таким образом, проект при 19% ставке налога на прибыль и прямолинейном методе амортизации является эффективным, так как ЧПД положителен и составляет 262,67 тыс. грн. Расчеты экономического эффекта при других вариантах инвестирования осуществляются аналогично и сведены в табл. 4.

Таким образом, исходя из значений рассчитанных показа-

Таблица 2

Расчет годовой суммы амортизации по методу ускоренного уменьшения остаточной стоимости

Год эксплуатации	Остаточная стоимость, грн	Годовая сумма амортизации, грн/год
1	250000,00	71428,57
2	178571,40	51020,41
3	127551,00	36443,15
4	91107,87	26030,82
5	65077,05	18593,44
6	46483,61	13281,03
7	33202,58	33202,58
Итого	–	250000,00

телей, наилучшей комбинацией факторов для предприятия является применение ускоренной амортизации и ставки налога на прибыль 16%.

Из табл. 4 видно, что с уменьшением ставки налога на прибыль и увеличением нормы амортизации сумма ЧПД увеличивается. Причиной его роста является увеличение прибыли и амортизационных отчислений как слагаемых денежного потока.

Согласно налоговому кодексу Украины сумма амортизационных отчислений является затратами, на которые не начисляется налог [5]. Если при неизменном уровне цен на реализуемую продукцию и стабильном уровне текущих затрат уменьшить норму амортизации, то увеличится объем прибыли, облагаемой налогом, и соответственно сумма налога на прибыль. Поэтому предприятия применяют ряд стратегий налоговой защиты, основанных на использовании различных методов ускоренной амортизации активов [1, с. 77].

Экономическое содержание таких стратегий заключается в том, что при неизменном периоде использования основных фондов, применение в первые годы повышенной нормы амортизации позволяет отсрочить во времени уплаты определенной части налогов, перенеся ее на последние годы. Избранная предприятием стратегия налоговой защиты в первые

Таблица 3

Расчет чистого приведенного дохода при 19% ставке налога на прибыль и прямым методом амортизации

Показатели и единицы измерения	Годы							
	0	1	2	3	4	5	6	7
Первоначальные инвестиции, тыс. грн	500							
Основные фонды, тыс. грн	300							
Амортизация, тыс. грн		35,71	35,71	35,71	35,71	35,71	35,71	35,71
Остаточная стоимость основных фондов, тыс. грн		-	-	-	-	-	-	50
Прибыль от реализации, тыс. грн		200	200	200	200	200	200	200
Чистая прибыль, тыс. грн		162	162	162	162	162	162	162
Денежный поток, тыс. грн		197,71	197,71	197,71	197,71	197,71	197,71	197,71
Коэффициент дисконтирования	1	0,833	0,694	0,578	0,482	0,401	0,334	0,279
Дисконтированный денежный поток, тыс. грн		164,69	137,21	114,27	95,29	79,28	66,03	55,16
Чистый приведенный доход, тыс. грн	-500	-335,3	-198,1	-83,83	11,46	90,74	156,77	262,67

Таблица 4

Значения чистого приведенного дохода при разных ставках налога на прибыль и методах амортизации, тыс. грн

Методы амортизации	Ставки налога на прибыль, %		
	16	19	21
Прямолинейный метод	284,30	262,67	248,26
Метод уменьшения остаточной стоимости	305,35	285,64	271,2
Метод ускоренного уменьшения остаточной стоимости	307,27	283,72	269,3

годы реализации проекта позволяет получить дополнительный эффект от изменения стоимости денег во времени. Эффект «налогового щита» приводит к уменьшению суммы дивидендных выплат и положительно сказывается на сумме денежных потоков, а также ведет к росту остатка денежных активов и уровня абсолютной платежеспособности предприятия [1, с. 78].

Список литературы

1. Бланк И. А. Управление денежными потоками / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, Эльга, 2002. – 736 с.
2. Іванілов О. С. Економіка підприємства : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / О. С. Іванілов. – К. : Центр учб. л-ри, 2009. – 728 с.
3. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Е. А. Ананькина, С. В. Данилочкин, Н. Г. Данилочкина [и др.] ; под ред. Н. Г. Данилочкиной. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 279 с.
4. Лишиленко А. В. Бухгалтерский учет : учебник / А. В. Лишиленко. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : Центр учеб. лит., 2008. – 707 с.
5. Налоговый кодекс Украины : Закон Украины от 02.12.2010 г. № 2755-VI // Лига : Закон [Электронный ресурс] : Компьютер.-правовая система / Всеукр. сеть распространения правовой информ. – [Электрон. прогр.]. – Версия 7.4. – К., 2008. – Загл. из рук. для пользователя. – Ежедн. обновление.
6. Саблук Р. П. До новітніх проблем оподаткування малого бізнесу [Електронний ресурс] / Р. П. Саблук // Економіка і бізнес. – 2011. – № 1. – С. 56–60. – Режим доступу: <http://www.biblioteka.vernadskogo.ua>.
7. Швандар В. А. Управление инвестиционными проектами : учеб. пособие для вузов / В. А. Швандар, А. И. Базилевич. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 208 с.

А. С. Провалова

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

АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ НАРАЩИВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Резюме

В умовах сильної конкуренції будь-який суб'єкт господарювання для нормального функціонування та оцінки своїх перспектив на майбутнє повинен знати свою конкурентоспроможність. Маючи інформацію про свої конкурентні позиції, підприємства мають можливість визначити свої переваги й вузькі місця, обрати правильну стратегію й тактику поведінки, відповідну до ринкових реалій.

Summary

Under the conditions of fierce competition, any business entity, in order to operate normally and estimate the development prospects, should know its competitiveness. Being aware of their competitive positions, the enterprises can determine their advantages and identify areas for improvement, choose the right strategy and tactics adequate to the realities of market processes.

Ключевые слова: предприятие, конкурентные преимущества, стратегии наращивания, диверсификация.

В условиях рыночной экономики любой хозяйствующий субъект должен обладать информацией о конкурентных позициях. Иными словами, предприятию необходимо определить свои преимущества и узкие места, выбрать правильную стратегию и тактику поведения, адекватную реалиям рыночных процессов. Вопросы оценки конкурентоспособности и управления ею описаны в работах таких ученых, как Д. Аакер, Г. Азов, И. Ансофф, А. Воронкова, В. Геец, П. Дойль, Ф. Котлер, Е. Кузьбожев, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Минцберг, В. Пономаренко, М. Портер, А. Чандлер, А. Челенков, В. Шинкаренко, И. Шумпетер и др. Вопросам формирования методических подходов к формированию конкурентных преимуществ предприятия и разработки управленческих мер на основе их результатов посвящены работы

И. Бланка, А. Вартанова, А. Воронковой, Ю. Иванова, Н. Кизима, Б. Коласс, И. Марион, М. Мескон, К. Наварре, В. Пономаренко, В. Раппопорта, Ж. Ришара, Ф. Риполь-Сарагосе и др.

Между тем следует заметить, что особенности функционирования отечественных предприятий в современных условиях обуславливают необходимость уточнения теоретических подходов к определению основных составляющих формирования конкурентных преимуществ с учетом характеристик диверсификации деятельности предприятия. Остается нерешенным вопрос признаков кластеризации коксохимических предприятий, что позволит разрабатывать действующие направления их деятельности к диагностике их конкурентоспособности по соответствующей системе показателей.

Целью исследования является систематизация теоретических подходов к классификации стратегий наращивания конкурентных преимуществ предприятия с учетом его диверсификации деятельности.

Конкурентоспособность предприятия – это его преимущество по сравнению с другими предприятиями данной отрасли [3]. Важно отметить, что конкурентоспособность фирмы может быть оценена только в рамках группы фирм, относящихся к одной отрасли, либо фирм, выпускающих аналогичные товары (услуги). Также важно учитывать специфику каждого региона и страны при сопоставлении конкурентоспособности предприятий.

Согласно подходу Горфинкель В. Я., Швандара В. А., конкурентоспособность фирмы – понятие относительное: одна и та же фирма в рамках, например, региональной отраслевой группы может быть признана конкурентоспособной, а в рамках отраслей мирового рынка или его сегмента – нет [2].

Анализируемый процесс выявления сильных и слабых сторон самого предприятия и его конкурентов дает возможность минимизировать антагонистические конфликты в процессе взаимодействия конкурентов и более эффективно планировать и использовать свои силы и ресурсы. Анализ конкурентной среды, деятельности конкурентов – это важнейшее звено всего процесса маркетинговых исследований и условие гарантий успеха товара, технологий, услуг, предлагаемых предприятием на рынке.

Наиболее четко, упорядоченно и концентрированно методические рекомендации по анализу и классификации стратегий рыночной доли конкурентов изложены в работе проф. Г. Л. Азоева. Конкурентное преимущество определяется набором характеристик, свойств товара, которые создают для предприятия определенное превосходство [6].

Конкурентное преимущество может быть внешним и внутренним.

Внешнее конкурентное преимущество увеличивает рыночную силу предприятия, т. е. способность предприятия заставить рынок принять цену товара, более «выгодную», чем у приоритетных и опасных конкурентов, не обеспечивающих соответствующего отличительного качества.

Внутреннее конкурентное преимущество – преимущество в отношении издержек производства, т. е. создание «ценности для производителя», а именно создание меньшей себестоимости, чем у конкурентов. Таким образом, уровень конкурентного преимущества предприятия над конкурентами характеризуется соотношением «рыночной силы» и производительности.

Повышение цены товара или услуги приводит к понижению уровня конкурентного преимущества предприятия. В то же время, улучшая качественные характеристики продукта, предприятие получает значительное конкурентное преимущество, что может быть основанием для назначения более высокой цены.

Удерживая цену своих товаров на уровне цен конкурентных товаров, но создавая при этом более высокое качество товара, предприятие получает лидирующее положение на рынке, а это позволяет увеличивать численность потребителей и соответственно размер занимаемой предприятием рыночной доли [1].

В первую очередь, конкурентоспособность предприятия обусловлена системой и качеством управления, качеством продукции, широтой и глубиной ассортимента, стабильным финансовым состоянием, способностью к инновациям, эффективным использованием ресурсов, целенаправленной работой с персоналом, уровнем системы товародвижения и сервиса, имиджем фирмы [4].

Различные виды и уровни конкуренции предопределяют поиск разных способов укрепления предприятиями своих позиций на

рынке и, соответственно, разработку стратегий адекватного реагирования на изменчивость рыночной среды.

В отечественной экономической литературе диверсификация определяется как проникновение капитала данной корпорации в отрасли, которые прямо не связаны с основной сферой ее деятельности.

Иными словами, диверсификация – это развитие производства или прирост его объемов за счет выпуска дополнительной новой продукции на новые рынки, и поиск на них более сильной позиции.

Сегодня крупные предприятия осуществляют свой рост преимущественно через диверсификацию, вторгаясь в другие сферы, часто не имеющие с основной производственных или функциональных связей, осваивая принципиально иные виды продукции. В результате корпорация превращается в сложный межотраслевой производственно-хозяйственный комплекс, звенья которого обычно объединяются в функциональные модули.

В целом диверсификация позволяет предприятию решить социально-экономические задачи трех уровней приоритетности.

1. Обеспечение выживаемости за счет получения гарантированного уровня прибыли.

2. Достижение экономической стабильности и финансовой устойчивости.

3. Завоевание доминирующего положения на рынке и решение социальных проблем.

В экономической литературе выделяются три типа процесса диверсификации.

1. *Вертикальная диверсификация.* Характеризуется поглощением поставщиков и потребителей (включая систему торговли).

2. *Горизонтальная диверсификация.* Характеризуется осуществлением своего развития за счет поглощения системы продукт/рынок внутри своей отрасли или смежных отраслей.

3. *Побочная или конгломеративная диверсификация.* Характеризуется проникновением предприятия в другие отрасли безотносительно его технологической и сбытовой связности.

В табл. 1 представлено, как Т. Коно [5], используя критерий доли в чистом объеме продаж одного продукта, предлагает классифицировать предприятия, использующие диверсификацию.

Таблиця 1

**Классификация диверсифицированных предприятий
по номенклатуре производимой продукции**

Применение	Узкое	Широкое	
		Узкий сбыт	Широкий сбыт
Узкая технология	SD Однопродуктовая компания с доминирующим продуктом	RMT Компания, выпускающая продукцию, связанную со сбытом и технологией	RT Компания, выпускающая технологически связанную продукцию
Широкая технология	–	RM Компания, выпускающая продукцию, связанную со сбытом	U Компания, выпускающая несвязанные продукты

Однопродуктовые компании (S) характеризуются тем, что у них на один продукт приходится более 95% общего объема продаж.

Компании с доминирующим продуктом (D) – это компании, где на один (основополагающий) продукт приходится более 70%, но не более 95% общего объема продаж.

Компании с технологически связанной продукцией (RT) характеризуются тем, что сбыт любого одного продукта составляет менее 70% от общего объема продаж, но на технологически связанные группы продуктов приходится более 70% от этого объема. К данному типу следует отнести предприятия лесопромышленного комплекса.

Компании, выпускающие продукцию, связанную со сбытом и технологией (RMT), характеризуются долей одного продукта в общем объеме продаж менее 70%, но доля продуктов, связанных технологически и общей сбытовой сетью, составляет более 70% от общего объема продаж.

Компании, выпускающие несвязанную между собой продукцию (U), продают менее 70% продукции от общего объема сбыта, связанную как технологически, так и общей сбытовой сетью.

Как отмечалось выше, несмотря на универсальный характер процедуры стратегического планирования, она имеет свои специфические особенности в зависимости от типа предприятия (диверсифицированное или специализированное).

Таким образом, на основании изложенного выше можно сделать следующие выводы:

а) оценка степени конкурентоспособности заключается в первую очередь в выборе базовых объектов для сравнения;

б) конкурентоспособность предприятия обусловлена системой и качеством управления, качеством продукции, широтой и глубиной ассортимента, стабильным финансовым состоянием, способностью к инновациям, эффективным использованием ресурсов, целенаправленной работой с персоналом, уровнем системы товародвижения и сервиса, имиджем фирмы;

в) сегодня одним из важнейших направлений, через которое крупные предприятия осуществляют свой рост, преимущественно является диверсификация, цель которой – добиться в будущем повышения показателей эффективности при полном использовании ресурсов.

Список литературы

1. Горбашко Е. А. Управление качеством : учеб. пособие / Е. А. Горбашко. – СПб. : Питер, 2008. – 300 с.
2. Горфинкель В. Я. Экономика предприятия : учебник для вузов / В. Я. Горфинкель, В. А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 670 с.
3. Захаров А. Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения / А. Н. Захаров, А. А. Зокин // Бизнес и банки. – 2004. – № 1–2. – С. 1–5.
4. Калашникова Л. М. Конкурентоспособность предприятий и их продукции / Л. М. Калашникова // Машиностроитель. – 2003. – № 11. – С. 15–18.
5. Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий / Тохиро Коно ; общ. ред. и вступ. ст. О. С. Виханского ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1987. – 383 с.
6. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
7. Маккей Х. Как уцелеть среди акул: (опередить конкурентов в умении продавать, руководить, стимулировать, заключать сделки) / Х. Маккей. – Уфа : Акад. менеджмента; М. : Экономика, 1993. – 367 с.

8. Портер Майкл Э. Конкуренция / Э. Майкл Портер ; пер. с англ. – М. : ИД «Вильямс», 2005. – 608 с.

9. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.

УДК 338.5:346.6(477)

В. В. Процевский

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

НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В УКРАИНЕ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Резюме

У статті проаналізовано актуальні проблеми правового регулювання ціноутворення в Україні. Автором зроблено порівняння методів державного впливу на ціноутворення в Україні та Росії, виділено проблеми та недоліки такого регулювання в нашій державі та запропоновано шляхи їх подолання.

Summary

The paper analyzes the current problems of legal regulation of pricing in Ukraine. Methods of state influence on pricing in Ukraine and Russia are compared, the problems and weaknesses of the price regulation in Ukraine and the ways of overcoming them are examined.

Ключевые слова: ценообразование, законодательство, регулирование, государство.

В условиях развивающейся экономики конкурентные позиции многих предприятий не являются достаточно устойчивыми, если только они не обеспечены уникальными конкурентными преимуществами либо лоббированием собственных интересов органами государственной власти. В таких условиях для компаний, не обладающих уникальным предложением, многократно возрастает роль правильно подобранной рыночной стратегии и, соответственно, надлежащей ценовой политики. Совершенно необходимым для любого предприятия является учет государ-

ственного регулирования сферы хозяйствования, так как в противоположном случае игнорирование нормативно-правовых предписаний грозит серьезными административными санкциями. В общем, хозяйственная деятельность регулируется множеством нормативно-правовых актов, что значительно усложняет деятельность бизнеса по их использованию. Общие положения относительно ценообразования содержатся в Хозяйственном Кодексе Украины. Специальным Законом в данной сфере является Закон «Про цены и ценообразование». Отдельные аспекты ценообразования регулируются Налоговым Кодексом и Таможенным Кодексом.

Рассматривая регулирование анализируемого вопроса согласно Закону «Про цены и ценообразование», необходимо отметить прежде всего программный характер данного документа, что, в свою очередь, оставляет достаточно свободы в определении цен как субъектам хозяйствования, так и государственным органам в их регулировании. Закон определяет два вида цен – свободные и государственные регулируемые. И если свободные цены устанавливаются субъектами хозяйствования на свое усмотрение, то государственные подлежат установлению органами государственной власти и местного самоуправления. Важной в данном случае оговоркой является указанное в ч. 2 ст. 12 данного Закона правило, согласно которому государственные регулируемые цены должны быть экономически обоснованными, то есть должны соответствовать затратам на производство, продажу и обеспечивать прибыль от продаж. Таким образом, в основу данных положений закона положен, в первую очередь, затратный подход.

Рассматривая вопрос необходимости регулирования цен в современном государстве, стоит указать на проблемный характер в вопросе его необходимости. Так, в либеральных моделях экономики вмешательство государства в экономические процессы сводится к минимуму, в то же время в социалистической модели государственному регулированию, и контролю за ценами в том числе, отводится повышенное внимание. Не ставя под сомнение возможность успешной реализации на практике обеих моделей, по-нашему мнению, государству стоит в сфере регулирования цен удерживать баланс между интересами

товаропроизводителей, которым рыночная ситуация диктует необходимость повышения цен и их экономически обоснованный уровень, и необходимостью защищать общественные интересы, в том числе поддерживать необходимый жизненный уровень социально незащищенных слоев населения. Несмотря на очевидную необходимость регулирования цен на некоторые группы товаров, необходимо отметить и некоторые противоречия такого законодательного подхода. Так как регулируемые цены устанавливаются на товары, которые имеют высокую социальную значимость, либо на продукцию предприятий-монополистов, то ценообразование в таком случае должно учитывать покупательную способность широких слоев населения и, в первую очередь, его социально незащищенных слоев. А таким образом, более желательным в интересах социальной политики является установление цены ниже рыночной. В таком случае возможно снижение интереса производителя к рынку регулируемых товаров, если только государство не обеспечит своевременную поддержку предприятия, обеспечивающего спрос на социально значимые товары.

Немаловажное значение имеет сравнительное изучение системы ценообразования в Украине и зарубежных странах. Например, в России государственное регулирование цен осуществляется не на законодательном уровне, как в Украине, а на уровне указов президента и постановлений правительства. Среди способов государственного воздействия в России названы установление фиксированных цен, предельных цен, надбавок, предельных коэффициентов изменения цен, предельного уровня рентабельности, декларирования повышения цен на определенные виды продукции. Показательно, что в Законе Украины «Про цены и ценообразование», принятом в 2012 году, приведен почти такой же перечень способов государственного регулирования. Это установление обязательных для применения субъектами хозяйствования: фиксированных цен; предельных цен; предельных уровней торговой надбавки (наценки) и снабженческо-сбытовой надбавки (снабженческого вознаграждения); предельных нормативов рентабельности; размера снабженческого вознаграждения; размера доплат, скидок (понижающих коэффициентов); введение процедуры декларирования изменения

цены и/или регистрации цены. Это свидетельствует о значительном сходстве способов и методов ценообразования в России и Украине.

Огромное значение в сфере хозяйствования имеет трансфертное ценообразование – система определения цен на товары и услуги определенных категорий для целей налогообложения. Данная система внедрена согласно изменениям в Налоговом Кодексе в 2013 году и предполагает контроль за установленными ценами субъектов хозяйствования и корректировку определенных на их основе налоговых обязательств в случае несоответствия цен, установленных субъектом хозяйствования, цене, которая должна быть установлена в соответствии с Налоговым Кодексом. Соответственно Налоговый Кодекс предполагает пять методов определения цены: сравнительной неконтролируемой цены (аналогов продажи), цены перепродажи, метод «издержки плюс», чистой прибыли и распределения прибыли. Однако хотя субъекты хозяйствования могут выбрать любой метод ценообразования, ст. 39 Налогового Кодекса ограничивает данное право и определяет, что при возможности использования метода сравнительной неконтролируемой цены используется данный метод. Таким образом, фактически ограничивается право на свободное определение цен, так как в случае отклонения от рекомендуемого метода ценообразования налоговое обязательство, возникшее по данной хозяйственной операции, будет откорректировано налоговыми органами.

Если говорить о преимуществах государственного регулирования системы ценообразования, то к ним можно отнести возможность государственного контроля и регулирования цен на социально значимые товары; контроль ценообразования в целом ряде контролируемых операций, установленных Налоговым Кодексом для предотвращения занижения налоговых обязательств, а также возможность установления экспортных и импортных пошлин для регулирования цен во внешнеэкономической деятельности. К минусам необходимо отнести широкие полномочия органов исполнительной власти, уровень вмешательства которых может превышать экономически обоснованные пределы. В том числе недостатком является отсутствие закрепленного на законодательном уровне списка

груп товаров соціальної направленості, що потребує державного регулювання.

Якщо говорити про способи подолання вказаних недоліків, то, по-нашому думанню, необхідно, з однієї сторони, сузити регулятивні повноваження органів управління, а з іншої сторони, закріпити в законі перелік груп товаров, ціни на які необхідно регулювати, і перелік методів, які необхідно застосовувати до кожної з таких груп. Це, з однієї сторони, скоротить можливості для произвола контролюючих органів, а з іншої, зробить регулювання цін на соціально значимі товари і послуги більш прозорим і зрозумілим як для виробників, так і для споживачів.

Підводячи підсумок, необхідно сказати, що в сучасних умовах державне вплив на ціноутворення є абсолютно необхідним. В той же час в Україні законодавче забезпечення такого регулювання потребує подальшого удосконалення.

Список літератури

1. Господарський кодекс : Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
2. О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов) от 07.03.1995 г. № 239 (ред. от 09.03.2013) : Постановление Правительства РФ [Электронный ресурс] // – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_143328/
3. Податковий кодекс : Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
4. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.1991 р. № 959-XII [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/959-12>.
5. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21.06.2012 р. № 5007-VI [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>
6. Цены и ценообразование : учебник для вузов / под ред. В. Е. Есипова. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 480 с.

УДК 658.155

Д. А. Рукавицына

Научный руководитель: канд. экон. наук В. В. Иванченко

ОСОБЕННОСТИ ОСНОВНЫХ ПОДХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ ЗАТРАТАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Резюме

У статті розглянуті різні підходи до управління затратами. Запропонована класифікація технологій управління та методи, що одержали широке поширення за кордоном.

Summary

Different approaches to the costs management are considered. The classification of management technologies and methods widely used abroad are proposed.

Ключевые слова: затраты, технология управления, системы управления, методы управления.

На сегодняшний день по-прежнему остается актуальной проблема роста затрат деятельности предприятий. Быстро меняющаяся экономическая среда, усиление мировой конкуренции и усложнение производственного процесса ориентируют современные предприятия на поиск новых, более эффективных подходов к управлению затратами. В связи с этим среди комплекса мер, предусмотренных государственной политикой в области развития отечественного бизнеса, объективно требуется внедрение мероприятий, направленных на уменьшение затрат во всех направлениях деятельности субъектов хозяйствования.

Анализ существующих подходов к управлению затратами, определение их основных достоинств и недостатков уже давно является объектом исследования многих отечественных и зарубежных экономистов [1–4]. При этом предлагаются ключевые подходы к управлению затратами, однако на сегодняшний день для организаций необходимы инновационные решения и подходы, а предложенные методы не являются достаточно актуальными [1]. Что касается новых подходов в современной экономике,

то особое внимание данному вопросу уделили Харламова Т. Н., Герасимов Б. И., Злобина Н. В. [4]. Для эффективного механизма управления затратами прежде всего необходимо учесть опыт зарубежных стран в области новых технологий управления затратами, которые могут быть актуальными для многих современных предприятий [2].

Анализ публикаций по теме исследования позволяет сделать вывод об отсутствии комплексного подхода к изучению данного вопроса. В большинстве статей, посвященных данной теме, выделяют такие основные базовые концепции, как: концепция затратнообразующих факторов, концепция добавленной стоимости, концепция цепочки ценностей, концепция альтернативных затрат. Перечисленные концепции не являются однородными. Одни концепции базируются на учетных характеристиках затрат и относятся к бухгалтерским методам управления затратами, а другие концепции рассматривают затраты с экономической точки зрения [3].

Целью данной статьи является анализ и сравнение основных подходов к управлению затратами на предприятии. Достижение данной цели предполагает решение следующих задач: 1) классификация предложенных концепций; 2) анализ зарубежных методов управления затратами; 3) изложение наиболее эффективных концепций.

Известно, что для эффективной организации управления комплексом затрат предприятия необходимо применять экономически обоснованную классификацию затрат по определенным признакам. Это способствует не только объективному учету и планированию затрат, но и более точному их анализу, а также выявлению определенных соотношений между отдельными видами затрат, исчислению степени их влияния на уровень себестоимости и рентабельности [1].

Необходимо выделить два основных подхода. Первый подход основывается на отнесении затрат на продукт производства. В данном случае все затраты делятся на прямые и косвенные, при этом косвенные расходы распределяются между отдельными продуктами. Системы учета в данном подходе направлены на совершенствование методики принятия управленческих решений, их корректировку и регулирование в зависимости от

изменений внутрипроизводственных и конъюнктурных факторов. Однако достаточно популярным на сегодняшний день является использование системы директ-костинга для калькулирования себестоимости и формирования финансового результата [1]. Основной характеристикой директ-костинга является подразделение затрат на постоянные и переменные в зависимости от изменения объема производства. При этом в себестоимость продуктов включаются только переменные затраты, а затраты постоянные сразу относятся на финансовый результат. Важной особенностью директ-костинга является то, что благодаря ему можно изучать взаимосвязи и взаимозависимости между объемом производства, затратами и прибылью.

На практике свойства переменных и постоянных издержек зависят как от временного интервала, так и от специфичных хозяйственных ситуаций. Из этого следует, что классификация издержек на переменные и постоянные оказывается весьма условной. Таким образом, в реальности непосредственная связь затрат и объема производства четко не прослеживается. Указанные проблемы привели к тому, что разные предприятия создают свой собственный вариант учетной системы.

Различие данных подходов к анализу затрат во многом зависит и от принятых систем управленческого учета в разных странах. Например, в Европе учет предполагает обобщение информации о всех затратах – как переменных и постоянных, так и основных и накладных. В связи с этим финансовый учет необходимо приравнять к системе полного учета затрат и результатов, а управленческий – к системе частичного учета [2].

В долгосрочном периоде и при значительном росте объемов производства и продаж условно-постоянные расходы перестают оставаться стабильными и увеличиваются скачкообразно. Таким образом, подтверждается известный факт, что в долгосрочной перспективе все затраты предприятия становятся переменными.

На современном этапе предприятия столкнулись с проблемой определения величины удельных затрат на продукцию. В связи с этим, особенность метода управления запасами (ресурсами) – ABC состоит в том, что его можно применять не только на производственных предприятиях, но и в организациях оптовой и розничной торговли, сфере услуг [4]. Теоретическая основа

этого метода заключается в том, что у организации в распоряжении находится определенный объем ресурсов, используемых в производственном процессе и позволяющих реализовать производственные функции. Затем суммируются издержки каждого центра затрат по конкретной функции. Основным преимуществом данного метода является точное исчисление издержек на продукт, что обуславливает более обоснованные решения по ценообразованию.

Что касается современной зарубежной практики, то предлагается использование следующих новых методов определения и регулирования затрат предприятия. Метод запланированных затрат – при определении плановых затрат делается упор на ранние фазы разработки продукта.

Плановые затраты формируются в три этапа: 1) устанавливаются реалистичные плановые цены на товары и услуги; 2) намечается размер прибыли; 3) рассчитывают максимально допустимые затраты на продукт [5].

Этот метод позволяет выработать долгосрочную конкурентную стратегию в области затрат на новую продукцию.

Для уже выпускаемой продукции зарубежные страны концентрируют внимание на факторах роста затрат и возможности снижения. Например, фирма «Hitachi» увязывает величину общих затрат, связанных с выпуском конкретного продукта, с количеством деталей и узлов, входящих в изделия, и наличием нестандартных компонентов. Отсюда вытекает решение, направленное на снижение многообразия и многочисленности деталей и использование простых массовых деталей. При разработке новых продуктов маркетологи задают целевые установки затрат, ориентируясь на основных конкурентов. Таким образом, этот метод можно рассматривать как стратегическое средство управления затратами.

Необходимым методом на каждом предприятии должен быть метод формирования затрат на основе отдельных процессов. Суть метода состоит в выделении в структуре общих затрат отдельных величин, которые определяются по отдельным процессам или видам деятельности и оказывают существенное влияние на уровень совокупных затрат предприятия, что позволяет увеличить «прозрачность» косвенных расходов, ясно

понять причины их возникновения, получить более точную калькуляцию.

Достаточно эффективным может стать и метод, учитывающий жизненный цикл продукции. Его суть состоит в том, что сокращение затрат ведется на каждом этапе жизненного цикла продукции. Метод помогает создать у инженерного персонала полное представление о затратах предприятия и позволяет снизить затраты производства и логистики. Однако в настоящее время метод этот на предприятиях трудно реализуется. Перспективы его использования связывают с предстоящими крупными технологическими изменениями, которые потребуют предварительной информации о возможных затратах.

Данные подходы являются разнообразными. Однако можно выделить общие аспекты, объединяющие данные подходы. Их перечень можно представить на рис. 1.

При стратегическом управлении затраты в более широком контексте становятся более ощутимыми, а основные моменты стратегии организации – четко обоснованными и оформленными [5].

Таким образом, рассмотренные подходы имеют ряд преимуществ и недостатков. При разработке стратегии управления затратами необходимо учитывать такие факторы как отрасль,

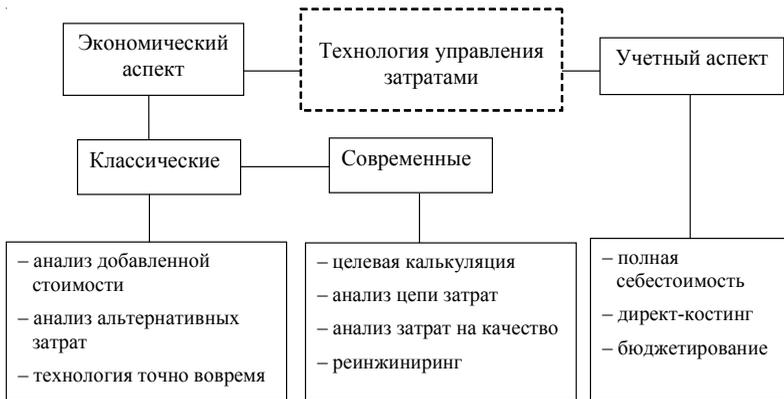


Рис. 1. Классификация технологий управления затратами

размер предприятия, объем производства и продаж. Факторы внешней среды оказывают мощнейшее влияние, и современные подходы должны обеспечивать скорость приспособления к данным условиям. Будущее предприятий зависит во многом от умения применять соответствующие подходы в менеджменте. Поэтому оптимальный инструментарий выбирается в зависимости от конкретных условий и навыков руководителей эффективного управления затратами.

Список литературы

1. Звенячкина В. Ю. Особенности подходов к управлению затратами на промышленных предприятиях / В. Ю. Звенячкина // Экономика. – 2007. – № 32. – С. 44–49.
2. Назарова И. В. Управление затратами – новый взгляд / И. В. Назарова // Общественные и гуманитарные науки // Экономика и экономические науки. – 2007. – № 33. – С. 185–190.
3. Партин Г. О. Формування стратегічної моделі управління витратами підприємства / Г. О. Партин // Фінанси України. – 2004. – № 11. – С. 124–133.
4. Харламова Т. Н. Управление затратами на качество продукции: отечественный и зарубежный опыт : монография / Т. Н. Харламова, Б. И. Герасимов, Н. В. Злобина ; под науч. ред. д-ра экон. наук, проф. Б. И. Герасимова. – Тамбов : Изд-во Тамб, 2006. – 108 с.

УДК 658.152

Я. С. Савчук

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

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Резюме

Розглянуто основні методики оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Представлені підходи, засновані на використанні методик оцінки вартості інвестиційного потенціалу, економіко-математичного моделювання потенціалу, впровадження штучних інтелектуальних систем.

Summary

The main methods of assessing the enterprise investment attractiveness are considered. The approaches based on using the methods of investment potential cost estimating, economic and mathematical potential modeling, introduction of artificial intellectual systems are presented.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, предприятие, инвестор, методика, методический подход.

Решение проблемы обеспечения устойчивого развития предприятий в настоящее время осложняется ограниченностью источников финансирования инвестиций, сужением возможностей развития предприятий в условиях обострения проблем сбыта продукции.

При ограниченном объеме потенциальных инвестиционных ресурсов возникает проблема принятия обоснованного инвестиционного решения, урегулирование которой невозможно без учета таких факторов, как: форма инвестиций; стоимость реализации инвестиционного проекта; множество альтернативных проектов; ограниченность финансовых ресурсов, доступных для инвестирования; риск, связанный с принятием того или иного решения.

Проблемы инвестиционной привлекательности предприятий исследовали многие зарубежные и отечественные ученые, такие как Э. И. Крылова, О. А. Бобков, В. М. Власова, Д. А. Едновицкий, В. А. Бабушкина, В. Я. Горфинкель и В. А. Швандар, А. А. Ройзман и др.

По мнению экономиста Д. А. Едновицкого, одними из основных источников информации для определения инвестиционной привлекательности предприятия являются: бухгалтерская (финансовая) отчетность; показатели оценки ликвидности активов, прибыльности, рыночной и деловой активности инвестированного объекта [1]. Однако данные показатели свидетельствуют только о финансовом аспекте инвестиционной привлекательности, а это характеристика интегральная, следовательно, нужно учитывать и состояние основных фондов, качество и конкурентоспособность выпускаемой продукции, возможность активизации инновационной деятельности, менеджмент и имидж предприятия, а также политические, экологические, маркетинговые, производственные факторы [5].

Инвестиционная привлекательность предприятия зависит от многих факторов, среди которых можно отметить следующие: финансовое положение, риск, эффективность развития производства, дивидендная политика, вид деятельности и т. д. Также инвесторы в первую очередь учитывают привлекательность конкретного предприятия по сравнению с альтернативными объектами финансирования с точки зрения максимизации доходов владельцев предприятия и минимизации риска.

Стало распространенным использование и таких экономических показателей: динамика ВВП, динамика валютного курса, уровень спроса на произведенную продукцию, уровень ставок банковских кредитов, динамика и структура иностранных инвестиций в экономику страны [6, с. 57]. Указанные агрегированные показатели достаточно объективны, их применяют для оценки инвестиционной привлекательности макросреды.

Методические подходы, используемые в настоящее время для оценки инвестиционного потенциала предприятия в отечественной и мировой практике, целесообразно объединить в следующие группы: рейтинговый, экспертный, балльный, стоимостной, технико-экономических расчетов, экономико-математическое моделирование [6].

Экспертный, балльный и рейтинговый методы являются достаточно распространенными и используются в большинстве случаев для проведения сравнительного анализа инвестиционного потенциала различных предприятий, определения конкурентоспособности инвестиционного потенциала, внедрения и мониторинга инвестиционных проектов на уровне предприятия.

Рейтинговый метод заключается в анализе различных аспектов развития предприятия, формировании на их основе аналитических показателей, дальнейшей их группировки и консолидации, формировании интегрального показателя. По этому показателю строится рейтинг и определяется позиция предприятия в рейтинге. Рейтинговый метод получил широкую известность благодаря простоте использования и удобства интерпретации результатов [5].

Наиболее известным является рейтинг Всемирного банка, который учитывает семь групп показателей: общие показатели, инфраструктура, финансы, государственная политика и услуги,

разрешения споров и преступность, потенциал и инновации, трудовые отношения [7].

Метод экспертных оценок заключается в предоставлении ответственности уполномоченным экспертам высказать мнение и оценить по своему усмотрению показатели инвестиционной привлекательности предприятия. Эксперт по субъективным соображениям и приобретенному опыту предпочитает наиболее весомые показатели, анализирует их динамику и дает характеристику инвестиционных возможностей региона.

Преимущества данного метода – возможность адаптации показателей и факторов, изучаемых для нужд конкретных инвесторов, и углубленный анализ привлекательности отдельных отраслей [6]. Недостатком метода является субъективность и зависимость выводов от позиций эксперта.

Балльный метод применяется, когда существует необходимость сравнительной оценки инвестиционной привлекательности предприятия, а факторы, его определяющие, невозможно или сложно охарактеризовать с помощью количественных параметров. Недостатками балльного метода, так же как и предыдущего, является отсутствие единой методологической базы, а также значительный уровень субъективизма [4].

Оценка инвестиционного потенциала в стоимостном выражении предусматривает определение стоимости активов предприятия и величину экономических результатов, которые могут быть получены в будущем. Критерием такой оценки потенциала является величина вновь созданной стоимости ее составных частей. Методика стоимостной оценки является одной из наиболее подходящих для измерения и сопоставления инвестиционного потенциала предприятия в современных экономических условиях [5].

Подобным затратному является метод технико-экономических расчетов, опирающийся на использование всеобъемлющей системы показателей, которая призвана всесторонне оценить инвестиционную привлекательность предприятия. Преимуществами затратной методики и методики технико-экономических расчетов являются: понятность и простота использования, наличие четко формализованных зависимостей между величиной инвестиционного потенциала и значениями входных параметров.

Наряду с этим, использование таких методик имеет и ряд препятствий: трудности выбора наиболее информативных количественных характеристик потенциала, которые можно было бы считать определяющими для предприятия в конкретных экономических условиях, отсутствие единой информационной базы входной информации [6].

Экономико-математическое моделирование является способом сочетания разнородных характеристик потенциала в формализованных логических моделях.

Следует отметить, что процедура оценки инвестиционной привлекательности экономических систем разного уровня во многом зависит от субъектов и целей оценки инвестиционной привлекательности. Например, оценка инвестиционной привлекательности предприятия может быть осуществлена: для инвестора – с целью выбора объекта инвестирования, для органов государственного управления – с целью выбора объекта для оказания государственной поддержки, для руководства и собственников предприятия – с целью обоснования направлений повышения его инвестиционной привлекательности и инвестиционного обеспечения процессов развития предприятия.

Анализ инвестиционной привлекательности предприятия проводится при наличии необходимых данных, таких как движение денежных средств, балансовые ведомости, отчет о прибыли и убытках. Для европейских, российских и украинских предприятий одним из главных показателей инвестиций является срок окупаемости и фондоотдача [2, с. 96]. У японских предприятий главенствующая роль принадлежит стратегической оценке положения на рынке. Для оценки инвестиционной деятельности в США используется обычно два показателя – эффективность инвестиций и остаточный доход [2].

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать вывод, что в экономической теории и практике существует значительное количество методических подходов к оценке инвестиционной привлекательности предприятия. Каждый подход имеет свои преимущества и недостатки, и не существует единой универсальной методики оценки, которая бы учитывала цель, постоянно меняющийся соответственно

условиям среды состав множества параметров системы, размер и особенности отраслевого развития предприятия.

В плане практического внедрения и получения достоверных данных для управления наиболее перспективными представляются подходы, основанные на использовании методик оценки стоимости инвестиционного потенциала, экономико-математическое моделирование потенциала, использование искусственных интеллектуальных систем (логика).

Учитывая комплексность проявления инвестиционной привлекательности предприятия, а также многоаспектность ее оценки, целесообразным будет сочетание различных методических подходов в рамках современных экономических исследований. Совмещение методик позволит не только всесторонне оценить, но и спрогнозировать уровень инвестиционного потенциала региона, определить комплекс решений для повышения эффективности его использования.

Список литературы

1. Анализ инвестиционной привлекательности организации / Д. А. Ендовицкий, В. А. Бабушкин, Н. А. Батурина и др. ; под ред. Д. А. Ендовицкого. – М. : КНОРУС, 2010. – 376 с.
2. Липченко Е. А. Понятие инвестиционной привлекательности предприятия: различные подходы к толкованию / Е. А. Липченко // Молодой ученый. – 2012. – № 7. – С. 95–97.
3. Лиса О. І. Методи оцінювання інвестиційної привабливості регіону [Електронний ресурс] / О. І. Лиса // Наукові конференції. Соціум. Наука. Культура. – Режим доступу: <http://intkonf.org/lisa-oi-metodi-otsinyuvannya-investitsiynoyi-privablivosti-regionu/>
4. Мельник М. І. Інвестиційний клімат регіону: теоретичні та прикладні засади дослідження : монографія / М. І. Мельник ; [відп. ред. М. І. Долішній]. – Л. : ІРД НАН України, 2005. – С. 304.
5. Михалева И. А. Анализ и оценка инвестиционной привлекательности предприятия / И. А. Михалева, Е. А. Федорова // Экономические и юридические науки. – 2008. – № 2. – С. 12–15.
6. Носова О. В. Оценка инвестиционной привлекательности Украины: основные подходы / О. В. Носова // Экономика и прогнозирование. – 2013. – № 3. – С. 55–61.
7. Investment Climate Surveys [Electronic resource] // World Bank. – Mode of access: <http://ru/worldbank.org/InvestmentClimate/>.

А. П. Тарасова

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

МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМ КАПИТАЛОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Резюме

Стаття присвячена дослідженню моделей управління обіговим капіталом підприємств та джерел його фінансування. Здійснено огляд методів управління обіговим капіталом, надано характеристику стратегій фінансування обігового капіталу, зроблено висновок про доцільність вибору відповідної моделі управління.

Summary

The article is dedicated to the study of the management models of current capital of organizations and sources of its financing. The management methods of current capital are reviewed and the features of the strategy of financing of the current capital are given, it is made a conclusion about practicability of choice of the appropriate management model.

Ключевые слова: оборотный капитал, управление, модель, ликвидность, предприятие.

В современных условиях управление оборотным капиталом для украинских предприятий является неотъемлемой частью хозяйственной деятельности. Совершенствование механизма управления оборотными средствами предприятия является одним из главных факторов повышения экономической эффективности производства. Поэтому правильный выбор подходящей для предприятия модели управления оборотным капиталом позволит не только достичь максимальной эффективности, целесообразно распределяя средства, но и оставаться платежеспособным при любых условиях.

Развитие любой организации зависит от эффективности ее деятельности, на которую влияют разные факторы: ресурсное обеспечение и эффективность использования этих ресурсов; система управления, существующая внутри этой организации; многие другие важные факторы как для предприятия в целом,

так и отдельных его функциональных элементов. Результаты деятельности любой организации интересуют как внешних рыночных агентов (в первую очередь, инвесторов и кредиторов), так и внутренних (руководителей организации, работников административно-управленческих структурных подразделений).

Одной из задач управления финансами предприятия является управление оборотным капиталом, поскольку он занимает особое место и является частью производственных ресурсов любой организации, который важен для предприятий самых различных отраслей экономики [3].

Управление оборотным капиталом является одной из важнейших задач хозяйственной деятельности, поскольку от его состояния и оборачиваемости зависит непрерывность производственно-коммерческого цикла. Проблема управления оборотным капиталом является одной из наиболее важных экономических проблем хозяйственной деятельности в современных условиях. Хронический недостаток оборотных средств связан как с внутренними, так и с внешними причинами, под влиянием которых имущество предприятий приобретает неликвидную, рисковую форму, появляются структурные диспропорции, растут долги.

На современном этапе экономических отношений выделяется четыре принципиальных подхода к управлению оборотным капиталом, которые связаны с риском финансовой деятельности [1]. Различие их состоит в выборе источника покрытия варьирующей части текущих активов, то есть выборе относительной величины чистого оборотного капитала. Выбор той или иной модели сводится к установлению величины долгосрочных пассивов и расчету на ее основе величины чистого оборотного капитала как разницы между долгосрочными пассивами и внеоборотными активами [4]. Таким образом, рассмотрим все четыре подхода управления оборотным капиталом.

Первый подход – идеальный [2]. В данном случае термин «идеальный» обозначает не идеал, к которому нужно стремиться, а лишь сочетание активов и источников их покрытия, исходя из их экономического содержания. Этот подход предполагает, что текущие активы по величине совпадают с краткосрочными обязательствами, т. е. чистый оборотный капитал равен нулю. Суть этой стратегии состоит в том, что долгосрочные пассивы

устанавливаются на уровне внеоборотных активов. На практике такая модель практически не встречается [5]. С позиции ликвидности она наиболее рискованна, поскольку при неблагоприятных условиях, таких как расчет со всеми кредиторами одновременно, предприятие может оказаться перед необходимостью продажи части основных средств для покрытия текущей кредиторской задолженности.

Для конкретного предприятия более реальной является одна из следующих трех моделей управления оборотными средствами, в основу которых положено предположение о том, что для обеспечения ликвидности, как минимум внеоборотные активы и системная часть текущих активов должны покрываться долгосрочными пассивами. Различие между моделями определяется тем, какие источники финансирования выбираются для покрытия варьирующей части текущих активов [2].

Второй подход – агрессивный. Данная модель управления оборотными активами означает, что долгосрочные пассивы служат источниками покрытия внеоборотных активов и системной части текущих активов, то есть того их минимума, который необходим для осуществления производственно-финансовой деятельности. В данном случае чистый оборотный капитал равен этому минимуму. Варьирующая часть оборотных активов полностью покрывается краткосрочной кредиторской задолженностью. Агрессивный подход обеспечивает достаточный уровень ликвидности, но невысокую рентабельность активов. Однако при таком подходе в осуществлении стандартного хода операционной деятельности возможны сбои, вызванные действием внутренних или внешних факторов, которые неизбежно приводят к существенным финансовым потерям [1].

Следующая модель управления текущими активами – консервативная, которая предполагает, что варьирующая часть текущих активов покрывается долгосрочными пассивами. В этом случае отсутствие кредиторской задолженности означает и отсутствие риска потери ликвидности. Чистый оборотный капитал по величине равен текущим активам. Эта модель носит искусственный характер и не может существовать на практике [7].

В наибольшей степени соответствует реальной ситуации компромиссная модель управления текущими активами.

В данном случае внеоборотные активы, системная часть текущих активов и половина варьирующей части текущих активов покрываются долгосрочными пассивами. Чистый оборотный капитал равен по величине сумме системной части текущих активов и половине их варьирующей части. При такой политике предприятие в отдельные моменты времени может иметь излишние текущие активы, что отрицательно сказывается на размере прибыли. Однако такое положение может рассматриваться как плата за поддержание риска потери ликвидности на должном уровне [6].

Таким образом, необходимость управления оборотным капиталом обусловлена двумя причинами. Во-первых, оборотный капитал составляет достаточно большую долю в общих активах предприятий. В зависимости от отрасли она колеблется в пределах 20–80%. Поэтому даже относительно небольшое снижение размеров оборотного капитала в результате рационального управления может обернуться заметным экономическим эффектом [2]. Во-вторых, оборотные средства отличаются высокой мобильностью: запас материалов быстро превращается в незавершенное производство, и для его восполнения требуются новые закупки.

Величина оборотных средств предприятия зависит от объема производства, сезонности, продолжительности производственного цикла, транспортной доступности и других факторов. Кроме того, на величине оборотных средств сказывается надежность функционирования систем снабжения и сбыта. Чем ниже надежность снабжения, тем выше риск остаться без необходимых сырья и материалов. Чем меньше вероятность своевременной оплаты счетов покупателями, тем выше риск роста дебиторской задолженности и, как следствие, недостаток средств для расчетов с поставщиками. В этих условиях, для того чтобы избежать простоев из-за отсутствия сырья, предприятия вынуждены создавать резервы и пополнять запасы, увеличивая тем самым оборотные средства [3]. Однако это увеличение требует дополнительных затрат, вследствие чего инвестированный капитал будет расти, а его рентабельность падать. Такая тенденция не соответствует интересам предприятия, заинтересованного как раз в обратном. Очевидно, что лицам, принимающим решения,

требуется, чтобы величина оборотных активов устанавливалась не произвольно, а на определенном уровне, который, как минимум, сможет обеспечить требуемую инвесторами отдачу на вложенный капитал.

Таким образом, оборотный капитал и политика в отношении управления им важна, прежде всего, с позиции обеспечения непрерывности и эффективности текущей деятельности организации. Управление оборотным капиталом подразумевает оптимизацию его величины, структуры и значений его компонентов. С позиции факторного анализа принято выделять такие компоненты оборотного капитала, как производственные запасы, дебиторская задолженность, денежные средства, краткосрочные пассивы.

В современных условиях, как уже отмечалось, используются следующие модели управления оборотным капиталом: идеальная; агрессивная; консервативная; компромиссная. При выборе модели управления оборотным капиталом важно найти ту грань между платежеспособностью и рентабельностью, где некоторое оптимальное значение одного показателя обеспечивает максимальное значение другого. Ориентация на применение какой-либо модели усложняет тот факт, что во многих организациях стратегию управления оборотным капиталом воспринимают как «чистую теорию», практически не приносящую реальных выгод. Тем не менее, стратегия управления оборотным капиталом может определить тактику финансового поведения предприятия, влияющего на процессы планирования, прогнозирования, мониторинга оборотного капитала. Мнение большинства финансово-экономистов о том, что в современных условиях для управления оборотным капиталом большинства организаций приемлема компромиссная модель, является наиболее целесообразным [4]. Эффективность данной модели заключается в возможности в отдельные моменты времени иметь излишние текущие активы, хотя отрицательно сказывается на размере прибыли, но такое положение позволяет осуществлять поддержание риска ликвидности на должном уровне; помогает организации осуществлять эффективную деятельность, ритмичность и слаженность работы предприятия в целом; определяет место организации на современном рынке.

Обоснованный выбор модели управления оборотным капиталом позволит предприятию достичь максимальной эффективности и решить проблему финансовой неустойчивости, а также получить желаемый уровень рентабельности.

Список литературы

1. Акулов В. Б. Финансовый менеджмент : учебник / В. Б. Акулов. – Петрозаводск. : Изд-во ПетрГУ, 2002. – 500 с.
2. Данилин В. Н. Управление оборотным капиталом предприятия в кризисных условиях / В. Н. Данилин // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 3 (35). – С. 20–24.
3. Стоянова Е. С. Комплексное управление текущими активами и пассивами предприятия [Электронный ресурс] / Е. С. Стоянова // Элитариум. Финансовый менеджмент. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/2013/03>. – Загл. с экрана.
4. Краткосрочная финансовая политика. Модели управления оборотным капиталом [Электронный ресурс] : экономическая библиотека. – Режим доступа: <http://economedu.ru/finance-managment/254-kratkosrochnaya-politika>. – Загл. с экрана.
5. Пещанская И. В. Модели финансирования текущей деятельности организации [Электронный ресурс] / И. В. Пещанская // Элитариум. Финансовый менеджмент. – Режим доступа : <http://www.elitarium.ru/2010/04/19>. – Загл. с экрана.
6. Оценка эффективности использования финансов предприятий в условиях рыночной экономики [Электронный ресурс] // Книги по бюджетированию. – Режим доступа: <http://www.cis2000.ru/Budgeting/DealerDM.shtml>. – Загл. с экрана.
7. Пласкова Н. С. Экономический анализ : учебник / Н. С. Пласкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Эксмо, 2009. – 704 с.

Я. М. Чуянова

Научный руководитель: канд. экон. наук В. В. Иваниченко

АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ И ОЦЕНКЕ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Резюме

Розглянуто підходи до оцінки фінансової стійкості підприємства, показники і способи їх розрахунку при аналізі фінансової стійкості. Запропоновано проводити рейтингову оцінку фінансового стану на основі класифікації підприємств за ступенем ризику.

Summary

The approaches to the assessment of the financial stability, the indicators and methods of their calculation while analyzing financial stability are considered. It was proposed to carry out rating assessment of the financial status based on the enterprises classification according to the extent of risk.

Ключевые слова: финансовое состояние, финансовая устойчивость, платежеспособность предприятия, финансовый ливередж, рейтинговая оценка.

В условиях рыночной экономики финансовая устойчивость является важной составляющей финансовой деятельности предприятия. Если предприятие имеет высокую финансовую устойчивость, то оно обладает преимуществом перед другими предприятиями в инвестиционной и кредитной деятельности, в выборе поставщиков.

В экономической теории существуют различные методы для определения финансовой устойчивости предприятия, которые имеют различия в способах расчета. Но есть ряд недостатков: нет единого подхода и объективной базы для расчета; отсутствует обоснованность принципов формирования системы показателей и определения их значимости.

Целью статьи является исследование и обоснование подходов к оценке финансовой устойчивости предприятия.

Финансово устойчивым считается такое предприятие, которое

за счет собственных средств покрывает вложенные в активы основные фонды, нематериальные активы, оборотные средства, характеризуется оптимальным соотношением величин дебиторской и кредиторской задолженности, а также погашает в срок свои обязательства. Так, И. Т. Балабанов для оценки финансового состояния предприятия предлагает использовать коэффициент автономии, который рассчитывается отношением собственного капитала к пассивам, и коэффициент финансовой устойчивости, определяемый отношением собственных средств к сумме заемных средств и кредиторской задолженности [3].

Следует отметить, что по мнению другого автора – Савицкой Г. В. – финансовое состояние предприятия и его финансовая устойчивость определяется показателем, который показывает обеспеченность материальных оборотных активов плановыми источниками финансирования, к которым относятся не только собственный оборотный капитал, но также и краткосрочные кредиты банка под товарно-материальные ценности, задолженность перед поставщиками, сроки погашения которой не наступили [7].

Такие ученые-экономисты, как Шеремет А. Д. и Сайфулин Р. С., считают, что устойчивость финансового состояния предприятия можно определить с помощью соотношения стоимости основных средств и величин собственного и заемного капитала [8].

Финансовая устойчивость может определяться стабильностью финансового положения предприятия, у которого есть большая доля собственного капитала в общей сумме всех используемых ресурсов [4]. В своем исследовании Абрютин М. С. и Грачев А. В. определяют под финансовой устойчивостью предприятия надежное гарантирование платежеспособности, независимость от рыночной конъюнктуры и поведения партнеров. Для того чтобы оценить финансовую устойчивость, необходимо использовать коэффициент ликвидности, текущей ликвидности и промежуточный коэффициент покрытия [1; 6].

Финансовая устойчивость предполагает, что денежные средства, вложенные в предприятие, должны окупиться за счет финансовых поступлений, а прибыль, которую получили, обеспечивает самофинансирование и независимость предприятия [2].

Нельзя отождествлять платежеспособность и ликвидность, т. е. рассматривать платежеспособность на основе ликвидности [5]. Увеличение оборотных средств и их удельного веса в активе баланса и в собственном капитале может привести к омертвлению оборачиваемости и экономическим потерям.

Оценить финансовую устойчивость на практике можно с помощью показателя финансового ливереджа. В своей работе И. А. Бланк отмечает, что финансовый ливередж показывает использование предприятием заемных средств, которые влияют на изменение рентабельности собственного капитала [4].

Исходя из рассмотренных подходов к определению финансовой устойчивости предприятия разными авторами, возникает необходимость комплексной сравнительной оценки финансового состояния предприятия, т. е. одновременного и согласованного изучения совокупности показателей, которые отражают множество аспектов финансовой деятельности предприятия (в том числе и его финансовой устойчивости). Такая комплексная оценка будет содержать обобщающие выводы о результатах деятельности предприятия на основе выявления качественных и количественных отличий от базы сравнения. Для того чтобы провести комплексную рейтинговую оценку, можно использовать такие методы: сумму средних геометрических, сумму мест и т. д.

Рейтинговую оценку финансового состояния предприятия предлагается проводить с учетом классификации предприятий по степени риска.

Можно выделить три класса предприятий с учетом фактора риска:

I класс – предприятия с хорошим финансовым состоянием и минимальной степенью риска;

II класс – предприятия, которые имеют отклонения от нормы по отдельным показателям, характеризующим их финансовое состояние за счет изменения формы собственности, диверсификации, обновления продукции;

III класс – предприятия повышенного риска банкротства, с неудовлетворительным финансовым положением и отсутствием перспектив стабилизации.

По каждому классу необходимо рассчитать граничные рейтинги финансового состояния предприятия. Граничные рейтинги можно определить на основе данных сводных балансов и отчетов о финансовых результатах. Разработку эффективных методик определения рейтинговой оценки предприятия нельзя считать завершенной, так как рейтинг должен быть достаточно объективным, наглядным, а способ расчета – доступным.

Таким образом, можно сделать вывод, что существует многообразие показателей, которые характеризуют финансовую устойчивость предприятия, различия в уровнях их критических оценок и возникающие в связи с этим сложности в оценке финансового состояния предприятия в целом. Данное обстоятельство предопределяет возможность проведения рейтинговой оценки финансового состояния предприятия.

Список литературы

1. Абрютин М. С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия / М. С. Абрютин, А. В. Грачев. – М. : Дело и сервис, 2003. – 256 с.
2. Багов В. П. Методика оценки эффективности стратегии корпоративной системы по обобщающим характеристикам / В. П. Багов // Финансы. – 2006. – № 11. – С. 46–48.
3. Балабанов И. Т. Риск-менеджмент / И. Т. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 187 с.
4. Бланк И. А. Финансовый менеджмент : учебный курс / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр; Эльга, 2001. – 528 с.
5. Гавриленко В. А. Теория и методические аспекты оценки финансового состояния предприятия / В. А. Гавриленко, В. В. Гавриленко // Экономика и право. – 2007. – № 1. – С. 25–30.
6. Грачев А. В. Анализ управления финансовой устойчивостью предприятия : учеб.-практ. пособие / А. В. Грачев. – М. : Фин-пресс, 2002. – 208 с.
7. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая. – СПб. : Новое знание, 2002. – 704 с.
8. Шеремет А. Д. Финансы предприятий / А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулин. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 344 с.

УДК 658.153(477)

*О. Ю. Яковенко**Научный руководитель: канд. экон. наук Е. Ф. Пелихов*

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ОБОРАЧИВАЕМОСТИ АКТИВОВ НА ПРИБЫЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Резюме

Стаття присвячена дослідженню проблеми впливу оборотності активів підприємства на його прибуток. Автор показав залежність збільшення прибутку підприємства від зростання оборотності активів.

Summary

The article addresses the problem of the impact of the enterprise assets turnover on its profit. The author shows the dependence of the profit increase on the turnover assets growth.

Ключевые слова: предприятие, ресурсы, коэффициент оборачиваемости, оборотные активы, увеличение прибыли, показатели эффективности, ускорение оборачиваемости, высвобождение активов.

Оборотные средства являются наиболее мобильной частью капитала предприятия. От их рационального использования во многом зависят потребность в дополнительных источниках финансирования и плата за них, а также результаты хозяйственной деятельности предприятия и его финансовое состояние. Величина оборотных активов (ОА) должна быть минимальной, но достаточной для успешной и бесперебойной работы предприятия.

На уровень эффективности управления оборотными средствами существенно влияет свойство их оборачиваемости, т. е. фактор времени. Чем дольше оборотные средства пребывают в одной и той же форме (денежной или товарной), тем, при прочих равных условиях, ниже эффективность их использования и наоборот. Оборачиваемость оборотных средств характеризует не только интенсивность их использования, но и получаемый предприятием прирост экономического эффекта от уменьшения длительности оборота.

Эффективность использования оборотных средств измеряется показателями их оборачиваемости. Под оборачиваемостью

капитала понимается скорость прохождения средствами отдельных стадий производства и обращения. Знание сущности показателей оборачиваемости капитала позволит сделать вывод об их влиянии на рост прибыли предприятия [2, с. 53–62].

Оборачиваемость капитала характеризуют двумя основными показателями:

- 1) коэффициент оборачиваемости (K_0);
- 2) длительность одного оборота (D_0).

Методы расчета этих показателей изложены в экономической литературе [4, с. 536–545]. Ускорение оборачиваемости ОА обуславливает увеличение объема производимой продукции на каждую гривну текущих затрат предприятия, а также дает возможность высвободить часть этих средств и создать дополнительные резервы для расширения производства, что ведёт к повышению результатов работы предприятия [1, с. 258–265].

Анализ показателей оборачиваемости активов необходим для выявления связи между оборачиваемостью и прибылью: чем больше скорость обращения активов, тем более высокую прибыль получит предприятие.

Цель статьи – исследование сущности показателей K_0 и D_0 , а также влияния оборачиваемости ОА на прибыль предприятия.

Коэффициент оборачиваемости – это финансовый показатель, измеряющий интенсивность использования оборотных активов предприятия, а длительность оборота – это период, за который определяется мера использования оборотных средств.

Например, изучение процесса оборачиваемости на примере одного из харьковских предприятий энергетического машиностроения позволяет дать однозначный ответ на вопрос – приведет ли ускорение оборачиваемости активов к росту прибыли предприятия (табл. 1).

Расчет коэффициента оборачиваемости оборотных средств в любом году проводится по формуле

$$K_0 = \frac{B}{CA}, \quad (1)$$

где B – годовая выручка предприятия, грн;

CA – среднегодовая стоимость оборотных активов, грн.

Подставив данные в формулу, получаем:

$$K_o = \frac{720162}{1430290,5} = 0,5.$$

В табл. 1 представлены показатели результатов работы предприятия за период 2010–2012 гг., а также расчет K_o по каждому году.

Таблица 1

**Коэффициент оборачиваемости оборотных средств и прибыль
предприятия**

Год	Выручка, грн	Среднегодовая стоимость ОА, грн	K_o	Прибыль, грн
2010	720 162	1 430 290,5	0,5	221 688
2011	992 923	1 566 031,5	0,6	366 783
2012	1 357 752	2 027 009,5	0,7	606 533

Сопоставление коэффициентов оборачиваемости по годам позволяет выявить тенденции изменения эффективности использования оборотных средств. Если число оборотов, совершаемых оборотными средствами, увеличивается или остается стабильным, то предприятие работает ритмично и рационально использует денежные ресурсы. Снижение числа оборотов, совершаемых в рассматриваемом периоде, свидетельствует о падении темпов развития предприятия, неблагоприятном финансовом состоянии.

По данным расчётов, приведенных в табл. 1, можно сделать вывод, что скорость оборачиваемости активов предприятия систематически увеличивалась. Если в 2010 году коэффициент оборачиваемости был 0,5, то к 2012 году данный коэффициент составлял уже 0,7.

Это, в свою очередь, позволяет констатировать, что выручка, а с ней и прибыль предприятия, соответственно возросли. С 2009 по 2011 г. прибыль возросла в 2,7 раза – с 221 688 грн до 606 533 грн.

Проведем регрессионный анализ влияния количества запасов на предприятии на длительность одного оборота ОА. В табл. 2 приведены данные средней длительности одного оборота y (дн.) и количество запасов на предприятии x (тыс. грн). На основе

Таблиця 2

Данные предприятия за 2010–2011 гг.

Показатели	Годы		
	2010 г.	2011 г.	Сумма
x	134,7	162,2	296,9
y	30,5	29,6	60,1
x^2	18 144,09	26 308,84	44 452,93
y^2	930,25	876,16	1806,41
xy	4108,35	4801,12	8909,47

указанных данных произведен расчет параметров a и b для составления уравнения линейной регрессии.

Параметры a и b найдем из системы уравнений:

$$\begin{cases} 44\,452,93a + 296,9b = 8909,47. \\ 296,9a + 2b = 60,1. \end{cases}$$

В результате расчетов получаем: $a = 1,01$ и $b = -119,89$.

Обозначим: x – величина запасов на предприятии, тыс. грн, y – длительность одного оборота, дн. Построим регрессионную модель:

$$y_t = ax_t + b,$$

где a – влияние на количество запасов;

b – длительность оборота, не зависящая от количества запасов.

Тогда получаем модель длительности одного оборота:

$$y_t = 1,01x_t - 119,89.$$

В таком случае, при прочих равных условиях, длительность одного оборота составляет 119 дней вне зависимости от количества запасов на предприятии, а каждая следующая тысяча гривен запасов увеличивает длительность оборота на 1,01 дня. Следовательно, чем меньше запасов имеет предприятие, тем ниже длительность одного оборота.

Эффект ускорения оборачиваемости оборотных средств выражается в высвобождении, уменьшении потребности в них

в связи с улучшением их использования. Различают абсолютное и относительное высвобождение оборотных средств. Абсолютное высвобождение ОА ведет к соответствующему уровню уменьшения потребности в оборотных средствах. Относительное высвобождение ОА отражает как изменение величины оборотных средств, так и изменение объема реализованной продукции. Относительное высвобождение ОА происходит при ускорении оборачиваемости с ростом объема производства [3, с. 11–25].

Относительное высвобождение ОА определяется по формуле

$$\Delta B_{\text{отн}} = \frac{N_{\text{рп1}}(T_{\text{об}}^0 - T_{\text{об}}^1)}{D}, \quad (2)$$

где $N_{\text{рп1}}$ – выручка за сравниваемый период, грн;

$T_{\text{об}}^0$ и $T_{\text{об}}^1$ – длительность одного оборота в базовом и сравниваемом периодах, дн.;

D – количество дней в году.

В 2011 году выручка предприятия составила 992 923 грн, длительность одного оборота в 2010 г. составила 30,5 дн., а в 2011 г. – 29,6 дн.

Подставим данные в формулу (2) и получим уровень относительного высвобождения ОА в результате ускорения оборачиваемости активов в 2011 году:

$$\Delta B_{\text{отн}} = \frac{992923(30,5 - 29,6)}{360} = 2482,31 \text{ грн.}$$

Таким образом, на основании изложенного выше можно сделать следующие выводы:

1) увеличение прибыли, как одна из основных целей любого предприятия в условиях рыночной экономики, непосредственно зависит от эффективного использования ОА предприятия;

2) произведенные расчеты показали, что ускорение оборачиваемости активов предприятия как показатель рационального использования оборотных средств непосредственно влияет на увеличение прибыли;

3) результатом ускорения оборачиваемости также является

высвобождение оборотных активов, что, в свою очередь, улучшает финансовое положение предприятия, так как свободные финансовые ресурсы, оставшиеся до конца периода в распоряжении предприятия, могут быть эффективно использованы.

Список литературы

1. Иванова О. А. Материальное стимулирование улучшения использования оборотных средств предприятия / О. А. Иванова // Вчені зап. Харк. гуманіт. ун-ту «Нар. укр. акад.» / [редкол.: Астахова В. І. (голов. ред.) та ін.]. – 2006. – Т. 12. – С. 258–265.
2. Назаренков О. Ф. Стан та тенденції структури оборотних коштів промислових підприємств в Україні / О. Ф. Назаренков // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 6. – С. 53–62.
3. Радионов Р. А. Экономические механизмы, обеспечивающие ускорение оборачиваемости средств / Р. А. Радионов // Финансовый менеджмент. – 2006. – № 4. – С. 11–25.
4. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособие / Г. В. Савицкая. – 7-е изд., испр. – Мн. : Новое знание, 2002. – 704 с.

УДК 658.152(477)

К. В. Яковлев

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

ВЫБОР ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Резюме

У статті розглянуто теоретичні положення та методи оцінки і підвищення інвестиційної привабливості підприємств. Запропоновано модель формування інвестиційної привабливості підприємства за рахунок оптимізації структури управління та концентрації зусиль з удосконалення слабких сторін системи виробництва.

Summary

The article considers the theoretical principles and methods of evaluating and improving the investment attractiveness of enterprises. A model of enhancing enterprise investment attractiveness by means of management

structure optimization and focusing efforts on eliminating weaknesses of the production system is suggested.

Ключевые слова: инвестиции, эффективность, инвестиционная привлекательность, узкое место, основные производственные фонды, износ, рентабельность, деловая активность, ликвидность.

На современном этапе развития экономики большинство предприятий Украины находятся в кризисном положении. Это обусловлено критической степенью износа основных производственных фондов. Такой уровень износа приводит к уменьшению производственных мощностей предприятий, снижению степени их доходности и, соответственно, увеличению доли убыточных предприятий. По данным Государственной службы статистики Украины за 2013 год, 84% инвестиций в основные фонды предприятий осуществляются за счет собственных средств (63,4%), в то время как размер средств от иностранных инвесторов составил лишь 1,6% от общего объема инвестиций [2; 3]. А поскольку возрастает уровень их убыточности, использование данного источника не обеспечивает необходимого уровня воспроизводства основных фондов. Стоит отметить, что падение капитальных инвестиций к 2012 году составляет 11,1% (предыдущие два года наблюдался прирост) [4]. Сумма в размере 247891,6 (млн грн) является крайне недостаточной для обеспечения устойчивого развития предприятий Украины и отечественной экономики в целом [2]. Поскольку в сложившейся ситуации предприятия не имеют возможности осуществлять инвестирование в необходимых объемах, актуальность приобретает вопрос привлечения средств иностранных инвесторов. Следует отметить, что данный источник используется в Украине в очень ограниченном объеме и требует развития, поскольку, как показывает опыт развитых стран, привлечение иностранных инвестиций способствует развитию предприятий и улучшению состояния экономики.

Для привлечения средств иностранных инвесторов решения требует проблема повышения инвестиционной привлекательности предприятий Украины. Их непривлекательность обусловлена как отрицательной репутацией Украины в международных рейтингах, которыми пользуются инвесторы при выборе страны-

реципиента (UNCTAD; Doing Business; ЕВА), так и внутренними негативными процессами (высоким уровнем политической, социальной и экономической нестабильности; критическим уровнем износа основных фондов; отсутствием инновационной деятельности и др.) [5].

Поиск путей повышения инвестиционной привлекательности предприятий постоянно находится в центре внимания иностранных и отечественных ученых, среди которых самый весомый вклад внесли А. И. Амоша, А. Н. Анисимова, С. С. Аптекарь, И. Т. Балабанов, А. В. Мешков, В. П. Савчук, В. М. Хобта, К. С. Хоришко, М. Г. Чумаченко и другие. Однако недостаточно изученным является вопрос выбора факторов и разработка на их принципе методов и инструментов, которые позволят повысить инвестиционную привлекательность предприятий.

Инвестиционная привлекательность государства играет значительную роль для иностранного инвестора, но поскольку вложение средств происходит в конкретное предприятие или определенный проект, который осуществляется на предприятии, то важное значение приобретает именно его инвестиционная привлекательность. Инвестиционная привлекательность предприятия как объекта инвестирования является важным показателем, под которым следует понимать его интегральную характеристику с точки зрения имеющегося финансового состояния, возможностей развития технико-экономического и организационного уровня производства, социальной безопасности и информационной обеспеченности. Инвестиционную привлекательность определяют как комплекс различных факторов, перечень и вес которых может варьироваться в зависимости от: целей инвесторов; производственно-технических особенностей предприятия, в которое инвестируются средства; экономического развития предприятия в прошлом, в настоящее время, а также ожидаемого в будущем экономического развития.

Инвестиционную привлекательность условно можно разделить на несколько уровней, которые тесно взаимосвязаны между собой и от общей оценки которых будет зависеть конечный выбор инвестора. Сам процесс поиска объекта инвестирования строится по принципу сравнения стран, регионов, отраслей, предприятий. С учетом этого на практике большинство

инвесторов действуют по общепринятому принципу поиска, выбора и принятия инвестиционных решений. На основе сравнения, алгоритм имеет следующий вид – сначала инвестор выбирает страну инвестирования на основе межгосударственной оценки инвестиционной привлекательности, затем отрасль на основе межотраслевой оценки, далее регион – и так до уровня отдельного проекта. Такая модель позволяет инвестору с разноплановыми интересами и возможностями оценить инвестиционную привлекательность на каждом уровне (страны, отрасли, региона, предприятия, проекта и т. д.) [6]. Полноценная оценка инвестиционной привлекательности предприятия должна включать в себя абсолютные и сравнительные методы определения привлекательности предприятия как объекта инвестирования. Сравнительные методы могут включать в себя показатели различных национальных и межнациональных служб статистики страны, региона, отрасли или же предприятий. Под абсолютными методами оценки инвестиционной привлекательности могут выступать финансовые коэффициенты ликвидности, деловой активности, рентабельности, финансовой устойчивости и др.

Следует отметить, что под иностранными инвестициями необходимо понимать, прежде всего, прямые иностранные инвестиции. Такая форма инвестиций является наиболее востребованной для стран развивающихся экономик, так как позволяет реализовывать крупные и важные проекты, а кроме того, способствует поступлению в страну новейших технологий, опыта корпоративного управления и многому другому. По данным Государственной службы статистики Украины, прирост прямых иностранных инвестиций (акционерного капитала) в 2013 году составил 2860,1 (млн долл.). Среди крупнейших стран-инвесторов стоит отметить Кипр (32,7%), Германию (10,8%), Нидерланды (9,6%), Российскую Федерацию (7,4%) [4].

Выбор объекта инвестирования зависит от нескольких критериев, характеризующих эффективность деятельности предприятия. Среди них стоит выделить рентабельность предприятия, уровень финансовой стабильности, перспективы дальнейшего развития, квалификацию персонала, законодательное регулирование деятельности отрасли, в которой функционирует предприя-

тие [5]. Исходя из этого, для повышения инвестиционной привлекательности предприятия необходимо разрабатывать и внедрять мероприятия, способствующие повышению финансового, производственного, кадрового, управленческого потенциала предприятия. Одним из таких способов является выделение, детальное изучение и оптимизация бизнес-процессов на всех уровнях деятельности предприятия. Эффективность процессного подхода зависит от качества системы управления на предприятии, когда для каждого сотрудника определены его функции и их роль в реализации целей предприятия. Успех многих крупнейших западных и европейских компаний основан именно на этом подходе, так как позволяет вовремя определить болезненные стороны предприятия и не допустить их дальнейшего развития и усложнения. Следует также обеспечить на предприятии систему непрерывного производства, тем самым сократить возможные простои ресурсов и нерациональное использование производственных мощностей. В связи с этим следует провести соответствующую диагностику предприятия, в процессе которой рассматриваются различные направления его деятельности и выявляются слабые стороны. На основании полученных результатов необходимо предпринять соответствующие меры по модернизации и реформированию узких мест предприятия, если такие были выявлены в процессе диагностики [1].

Вышеупомянутые пути реализации потенциала предприятия, как главного фактора повышения инвестиционной привлекательности, позволят улучшить его технологическую базу, расширить ассортимент выпускаемой продукции, улучшить финансовые результаты деятельности. Следует отметить, что приведенные мероприятия требуют значительных финансовых ресурсов, но для их проведения можно составить бизнес-план, на основании которого предприятие получит возможность значительно легче привлечь средства иностранного инвестора.

Таким образом, в условиях ограниченности ресурсов и острой конкуренции между предприятиями, на первый план выходит вопрос о создании у инвесторов представления о предприятии как о привлекательном объекте инвестирования. Поэтому необходимо предпринять соответствующие меры для повышения инвестиционной привлекательности. Для этого прежде всего

нужно: выявить слабые стороны предприятия и найти пути их устранения; совершенствовать систему управления путем выделения бизнес-процессов; реформировать узкие места предприятия в соответствии со сложившейся конъюнктурой рынка. Это является основой повышения конкурентного статуса предприятия.

Список литературы

1. Бердникова Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Т. Б. Бердникова // ЭКО. – 2005. – № 15. – С. 28–37.
2. Державна служба статистики України. Капітальні інвестиції за січень–грудень 2013 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Державна служба статистики України. Капітальні інвестиції за джерелами фінансування за січень–грудень 2013 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Державна служба статистики України. Соціально-економічний розвиток України за січень 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/so_ek_r_u/soekru_u/soekru_01_14.zip
5. Хобта В. М. Порівняльна оцінка методів визначення інвестиційної привабливості підприємств / В. М. Хобта, А. В. Мешков // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Д. : ДНУ, 2003. – Вип. 182, у 3 т. – Т. 2. – С. 284–293.
6. Хобта В. М. Активізація і підвищення ефективності інвестиційних процесів на підприємствах : монографія / Хобта В. М., Мешков А. В., Попова О. Ю. ; НАН України, Ін-т економіки промисловості, ДНТУ. – Донецьк, 2005. – 343 с.

Філологія



УДК 821.111-2”15”

А. А. Безпалько

Научный руководитель: канд. филол. наук Л. В. Михайлова

**ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА АНГЛИЙСКОЙ ДРАМЫ
XVI ВЕКА
(на материале произведений Вильяма Шекспира)**

Резюме

У даній статті розглядаються особливості англійської мови XVI ст. (на матеріалі творчості Вільяма Шекспіра). Аналізуються граматичні та лексичні особливості мови даного періоду.

Summary

The characteristic features of the English language of the 16th century (on the material of William Shakespeare's works) are considered. Grammatical and lexical peculiarities of the language of this period are analyzed.

Ключевые слова: английский язык XVI века, творчество Шекспира, драматургия.

Данная статья посвящена анализу языка драмы XVI века. Анализ современных исследований, посвященных переводу драмы, позволяет говорить о разнообразии точек зрения. Нужно учитывать то, что на сегодняшний день перевод драмы является одной из наименее изученных сторон художественного перевода. Первым импульсом для постановки проблемы в 1960-х гг. стало активное изучение драматургии Шекспира как вершины мировой литературы. В настоящее время опыт перевода Шекспира на разные языки и его дискурс представляют большой интерес для современной науки о переводе.

Для того чтобы разобраться в особенностях английского языка XVI века и правильно переводить произведения Шекспира, в этой статье приведены цитаты, содержащие некие особенности языка Шекспира.

Морфологические особенности

1. Переход слова из одной грамматической категории в другую.

От любого существительного или прилагательного может

быть образован глагол (обычно в активном значении): «And 'gins to pale his uneffectual fire...» [5, Hamlet: Act 1, Scene 5, Page 194].

От прилагательного «pale» Шекспир образует глагол «to pale» (делать бледным). От существительного «night» – причастную форму «nighted (benighted)»: «Good Hamlet, cast thy nighted colour off» [5, Hamlet: Act 1, Scene 2, Page 173], что означает «thy night-like colour».

Прилагательные свободно употребляются у Шекспира как наречия: «I do know, when the blood burns, how prodigal the soul lends the tongue vows» [5, Hamlet: Act 1, Scene 2, Page 176]; «And you, my sinews, grow not instant old» [5, Hamlet: Act 1, Scene 5, Page 177].

Кроме того, прилагательные часто употребляются как существительные, даже в единственном числе: «... 'twas caviare to the general...» [5, Hamlet: Act 2, Scene 2, Page 216] («...эта пьеса была икрой для толпы...»).

Непереходные глаголы у Шекспира приобретают иногда переходное значение. Например, «to toil» (трудиться) может значить «изнурять себя трудом»: «Why this same strict and observant watch so nightly toils the subject of the land?» [5, Hamlet: Act 1, Scene 1, Page 172] («Зачем еженощное стояние на страже изнуряет подданных страны?»).

В редких случаях переходные глаголы употреблялись в непереходном значении, например, глагол «to lack (to be needed)»: «... and what so poor a man as Hamlet is may do to express his love and friending to you, God willing, shall not lack» [5, Hamlet: Act 1, Scene 5, Page 178].

2. Глагол.

Личные окончания глагола

Что касается глагола, то у Шекспира он еще не утратил способность передавать значение лица. Типичные окончания второго лица единственного числа «-st» и «-est»:

I know – thou knowest;

I have – thou hast;

I do – thou doest (dost);

I should – thou shouldst;

I would – thou wouldst.

Сильные глаголы и их формы

В новоанглийский период существовали три формы сильных глаголов: 1) инфинитив; 2) форма прошедшего времени; 3) причастие второе.

В эпоху Шекспира во многих глаголах еще господствовала неустойчивость в гласных. Так, например, наряду с «wrote» встречалась форма прошедшего времени «writ»; наряду с «rode» – «rid»; наряду с «sang» – «sung»; наряду с «began» – «begun»: «Nor what he spake (= spoke) ... was not like madness» [5, Hamlet: Act 3, Scene 1, Page 185].

Категория длительного вида

«His sword which was declining on the milky head of reverend priam, seem'd i' the air to stick» [5, Hamlet, Act 2, Scene 2, page 183].

«My lord, as I was sewing in my closet, lord Hamlet ... he comes before me» [5, Hamlet, Act 1, Scene 2, page 179].

Система форм перфекта

У Шекспира налицо развитая система перфектных форм:

«I know the good king and queen have sent for you» [5, Hamlet, Act 1, Scene 2, page 181].

«He hath, my lord, of late, made many tenders of his affection to me» [5, Hamlet, Act 1, Scene 3, page 176].

Способы передачи сослагательного наклонения

Процессу морфологизации, то есть перехода в аналитические формы сослагательного наклонения, в ранненовоанглийском подверглись сочетания «might + infinitive», «should + infinitive», «would + infinitive» и частично «may + infinitive»: «Why should we in our peevish opposition take it to heart?» [5, Hamlet, Act 1, Scene 3, page 174].

«What may this mean, that thou ... revisit'st thus the glimpses of the moon..?» [5, Hamlet, Act 1, Scene 4, page 176].

3. Прилагательное.Употребление составных прилагательных

Видна насыщенность шекспировского стиля образностью в сочетании со сжатостью: «his stockings foul'd, ungarter'd, and down-gyved to his ancle» [5, Hamlet, Act 2, Scene 1, page 179]. Это означает, что чулки Гамлета спадали до щиколоток и были похожи на оковы на ногах преступника (gyves – ножные оковы).

«Muddy-mettled rascal» [5, Hamlet, Act 2, Scene 2, page 184],

что означает «нецельный по характеру, по природе, как металл, в который попала грязь» (слова «metal» – металл и «mettle» – нрав – в ту эпоху еще не отличались по правописанию).

Особенности формирования степеней сравнения прилагательных

Морфологические формы сравнения и сочетания с «more, most» употребляются у Шекспира в независимости от количества слогов: «In the most high and palmy state of Rome...» [5, Hamlet, Act 1, Scene 1, page 172]; «And, with them, words of so sweet breath composed as made the things more rich» [5, Hamlet, Act 3, Scene 1, page 185].

4. Местоимение.

Употребление местоимений «thou, thy, thine, thee, thyself»

В эпоху Шекспира еще широко употреблялись местоимения «thou, thy, thine, thee», возвратная форма «thyself»: «Thou art a scholar» [Т5, he Twelfth Night, Act 2, Scene 3, page 652]; «...and thy my name shall be Brook...» [5, The Merry Wives of Windsor, Act 2, Scene 1, page 892].

Употребление местоимения «you» наряду с «thou» и специфические оттенки последнего

«King: ... You told us of some suit; what is't, Laertes? You cannot speak of reason to the Dane, and lose your voice: what would'st thou beg, Laertes, that shall not be my offer, not thy asking?» [5, Hamlet, Act 1, Scene 2, page 173].

5. Предлоги.

Особенности употребления предлогов

Широкое употребление сочетания с предлогом «of» для выражения действующего лица при страдательном залоге: «Touching this dreaded sight, twice seen of us» [5, Hamlet, Act 1, Scene 1, page 172].

Предлог «by» употребляется у Шекспира в ряде случаев в значении «через», «через посредство»: «We shall know by this fellow.» [5, Hamlet, Act 1, Scene 2, page 187]; «My lord, his majesty commended him to you by young Osric» [5, Hamlet, Act 5, Scene 2, page 201].

В других случаях он означает «вследствие», «благодаря»: «And thus do we of wisdom and of reach... by indirections find directions out: so, by my former lecture and advice, shall you my son» [5, Hamlet, Act 1, Scene 1, page 179].

Предлог «on» часто употребляется там, где в современном языке используется «of» в значении «about»: «Look to't, think on't...» [5, Romeo and Juliet, Act 3, Scene 5, page 251]; «... we with wisest sorrow think on him»; «The moment on't...» [5, Macbeth, Act 3, Scene 1, page 328].

Синтаксические особенности

Нарушение твердого порядка слов при построении предложения

Отклонения от норм у Шекспира могут быть двух типов: 1) инверсия главных членов предложения и 2) обратный порядок следования ведущего и зависимого членов словосочетания.

«Now must your conscience my acquittance seal» [5, Hamlet, Act 4, Scene 7, page 195].

«Tomorrow shall I beg leave to see your kingly eyes» [5, Hamlet, Act 4, Scene 7, page 196].

«Эллипс» как характерная черта стиля В. Шекспира

Для сжатого стиля Шекспира типичен «эллипс», то есть пропуск явно подразумеваемых контекстом слов:

«Shall we to the court?» = «Shall we go to the court?» [5, Hamlet, Act 1, Scene 2, page 181].

Особенности употребления вспомогательного глагола «do»

В утвердительных предложениях, не имеющих никакого эмоционального оттенка, у Шекспира встречаются сочетания «do + infinitive»:

«If you do meet Horatio and Marcellus, the rivals of my watch, bid them make haste» [5, Hamlet, Act 1, Scene 1, page 171].

«And now no soil nor cautel doth besmirch the virtue of his will» [5, Hamlet, Act 1, Scene 3, page 175].

Особенности формирования отрицательных предложений

«Man delights not me; no, nor woman neither» [5, Hamlet, Act 1, Scene 2, page 182].

В данной работе были исследованы основные грамматические, а также лексические особенности языка Вильяма Шекспира. Как и раньше, сегодня переводчику нужно соревноваться не с предыдущими переводами, а с оригиналом. Переводчик должен быть готов столкнуться с трудностями особенности языка оригинала – именно в этом смысл публикации данной статьи.

Список литературы

1. Анкист А. А. Творчество Шекспира / А. А. Анкист. – М. : Гослитиздат, 1963. – С. 615.
2. Аракин В. Д. История английского языка : [учеб. пособие] / В. Д. Аракин. – М. : Просвещение, 1985. – С. 256.
3. Abbott E. A. Shakespearean Grammar [Electronic resource] / E. A. Abbott. – 1929. – Mode of access: <http://archive.org>
4. William Shakespeare. Two Tragedies. – М. : Высш. шк., 1985. – С. 286.
5. William Shakespeare. The Dramatic Works of William Shakespeare: With Glossarial Notes, a Sketch of His Life, and an Estimate of His Writings [Electronic resourc] / William Shakespeare, Charles Henry Wheeler. – 1832. – Mode of access: <http://books.google.com.ua>

УДК 811.111'373.7:59

А. А. Букуша

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

**УЗУАЛЬНАЯ И ОККАЗИОНАЛЬНАЯ
ВАРИАНТНОСТЬ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ
С КОМПОНЕНТОМ-ЗООНИМОМ
В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ**

Резюме

У статті розглядаються структурно-семантичні модифікації фразеологічних одиниць у різних контекстуальних оточеннях. Запропонований у статті аналіз найширше вживаних трансформацій має за мету визначити стилістико-конотативний та оцінний потенціал фразеологічних одиниць.

Summary

The article deals with structural and semantic modifications of phraseological units in a context. The suggested analysis of most widely used phraseological transformations makes it possible to reveal their stylistic, connotative and appraisal potential.

Ключевые слова: фразеологические единицы, структурно-семантические модификации, эллипсис, субституция, расширение компонентного состава фразеологической единицы.

Проблеме модификаций фразеологических единиц посвящено множество работ, в которых рассматриваются факторы, определяющие варьирование компонентного состава фразеологизмов, анализируются и исследуются характерные виды структурно-семантических модификаций на материале английского [3–5], немецкого [6], украинского языков [1]. Целью данной статьи является выделение наиболее значимых типов модификаций фразеологических единиц с компонентом-зоонимом в современном английском языке.

Анализ структурно-семантических модификаций дает возможность определить стилистический и оценочный потенциал исследуемой группы ФЕ.

Компонентный состав ФЕ далеко не всегда остается неизменным. ФЕ подвержены определенным видоизменениям формы – как строго узуального характера, так и находящимся за пределами нормы.

Например, в ФЕ *get the bird* глагольный компонент *get* может быть заменен лексическим вариантом – *have*. Данная замена не создает новых семантических смыслов в исходном варианте ФЕ при употреблении его в высказывании:

Don't you realize we've just had the bird (J. Wain).

У ФЕ с компонентом-зоонимом узуальная вариантность реализуется как в глагольных (*to have/hold a wolf by ears; get/have butterflies in one's stomach; get on/ride the high horse; swap/change horses while crossing a stream*), так и в субстантивных зоонимических компонентах (*to run like a deer/hare/rabbit; a blind pig/tiger; (as) busy as beavers/a bee/a beehive/a cockroach on a hot stove; (as) blind as a bat/ a beetle/ a mole/ a brickbat/ an owl*).

Как стилистическое средство с ярко выраженным эмотивно-коннотативным потенциалом интерес представляет окказиональная вариантность ФЕ, создаваемая индивидуально-авторскими структурно-семантическими модификациями.

Структурно-семантические модификации представлены, главным образом, такими видами, как расширение компонентного состава, эллипсис, субституция компонентов фразеологической единицы.

Расширение компонентного состава ФЕ представляет собой добавление в состав ФЕ отдельных слов или словосочетаний в соответствии с условиями определенной речевой ситуации [4]. В исходный состав ФЕ добавляется прилагательное, существительное или адъективно-именное словосочетание, дополняющее, расширяющее или уточняющее значение ФЕ. Например:

as brisk as a bee: She had no sooner done this, then off she was and there she stood once more, as brisk and busy as a bee. (Ch. Dickens);

a bird in the hand: But Butler was not a philanthropist. He would have to be approached with a very sizeable bird in the hand. (Th. Dreiser);

break the camel's back: So Godfrey had at least succeeded, he thought grimly. It was clear that he had supplied the straw that broke the Gestapo camel's back. (M. Dodd);

bell the cat: The nations trembled and said, «What will he do now? Who will be the next victim? Which of us dare bell this wila cat?» (B. Shaw).

Субституция является типом структурно-семантической модификации, при котором происходит замена постоянных компонентов ФЕ переменными элементами [3]. Замене может подвергаться один или несколько компонентов ФЕ. Выделяются следующие типы субституции ФЕ:

– замена компонентов ФЕ словами той же фразеотематической группы:

swim like a duck: A swagman sitting near our gate had told me he knew a man who had both legs off and yet he could swim like a fish. (A. Marshall);

– замена компонентов ФЕ словами, не связанными с ними семантически:

as black as a crow: I thought I'd never get my feet clean; they were as black as ink. (W. S. Maugham).

При замене компонентов значение ФЕ меняется, приобретая дополнительные экспрессивные или/и оценочные коннотации, что происходит, в основном, при замене компонента фразеологизма иной лексической единицей, обладающей большим экспрессивным потенциалом.

Эллипсис представляет собой опущение одного или несколь-

ких слов-компонентов фразеологизма и характеризуется использованием общеизвестной короткой, сжатой формы ФЕ, иногда даже одного слова [4]. Данная модификация возможна только в том случае, если реципиент способен адекватно воспринять сокращенный вариант фразеологизма. Например:

Cry wolf too often:

«Come, come now, Nessie», he replied. «If you're always **cr**ying «**w**olf, wolf» we'll not be believing you when it does come to the bit» (A. J. Cronin).

Neither fish nor fowl nor red herring:

Mother could not bring herself to allow me be friendly with boys... And so, feeling myself **neither fish nor fowl**, I mooned around in bedroom and solitude. (A. J. Cronin)

There's a black sheep in every flock: But Sally was worried and she still felt rather **a black sheep** with her sisters. (K. S. Prichard)

Разговорная речь по своей природе эллиптическая. В диалогах авторы литературных произведений используют эллиптированные формы ФЕ для создания эффекта живой беседы и для передачи эмоционального состояния героев.

Анализ языкового материала позволяет сделать вывод, что модификации исходных ФЕ обладают широким семантическим диапазоном, передают значительный регистр коннотативно-стилистических оттенков, приводят к созданию новых значений в дискурсе и представляют, таким образом, большой интерес для исследования.

Список литературы

1. Білоноженко В. М. Функціонування та лексикографічна розробка українських фразеологізмів / В. М. Білоноженко, І. С. Гнатюк ; [відп. ред. Л. С. Паламарчук]. – К. : Наук. думка, 1989. – 156 с.
2. Кузнєцова Г. В. Структурно-семантична варіативність фразеологічних одиниць в англомовному художньому дискурсі: когнітивний та прагматичний аспекти (на матеріалі творів британських та американських авторів ХХ–ХХІ століть) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Г. В. Кузнєцова. – Донецьк, 2008. – 244 с.
3. Кунин А. В. Замена компонентов фразеологизмов как стилистический прием (на материале английского языка) / А. В. Кунин // Иностран. яз. в школе. – М. : Просвещение. – 1977. – № 2. – С. 3–12.
4. Кунин А. В. Вклинивание как лингвистическое явление (на

материале современного английского языка) / А. В. Кунин // Иностр. яз. в школе. – М. : Просвещение. – 1973. – № 2. – С. 13–22.

5. Начисчионе А. Некоторые окказиональные изменения фразеологических единиц в произведениях Дж. Чосера / А. Начисчионе // Учен. зап. Латв. ун-та. – 1973. – Т. 197. – С. 23–48.

6. Оніщенко Н. А. Фразеологічна варіантність: когнітивні та конотативні основи (на матеріалі німецької мови) / Н. А. Оніщенко // Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – X. : Константа, 2004. – № 636. – С. 23–28.

7. Naciscione A. The pattern of instantial stylistic use of phraseological units as a mental technique / A. Naciscione // Espace Euro-Mediterraneen: une idiomaticitee partagee. – Publications de l'ENS, 2004. – Т. 1. – P. 177–189.

УДК 811.111'42

О. В. Глушкова

Научный руководитель: канд. филол. наук Л. В. Михайлова

ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АДВИСИВА И СПОСОБЫ ЕГО ВЫРАЖЕНИЯ В АНГЛИЙСКОМ ДИСКУРСЕ

Резюме

У даній статті розглядаються характерні особливості мовленнєвого акту адвісиву. Виділяються та аналізуються способи вираження адвісиву в англійському дискурсі.

Summary

The characteristic features of the speech act of advice are considered. The means of expression of advice in the English discourse are described and analyzed.

Ключевые слова: речевого акт, адвісив, дискурс.

В современной мировой науке неоднократно поднимался вопрос о важности общения в жизни человека. Будучи существом социальным, человек, осуществляя свою жизнедеятельность, применяет определенные механизмы, помогающие ему взаимодействовать с окружающим его миром. Обмен информацией с адресантом используется для осуществления совместной

деятельности, для формирования убеждений, взглядов. От адресата в значительной степени зависит успех общения, в том числе успех реализации того или иного речевого акта, поскольку, интерпретируя сообщение, адресат может воспринять его адекватно, найти тот смысл, который вложил в него инициатор, или неадекватно. Воздействие на слушающего является глобальной целью, которую говорящий ставит перед собой в процессе коммуникации. Эта цель наиболее ярко выражена в побудительных речевых актах [5, с. 34].

Побуждение – это такой речевой акт, который, как писал Дж. Серль, «представляет собой попытки ... со стороны говорящего ... от весьма скромных до весьма агрессивных... добиться того, чтобы слушающий нечто совершил» [3, с. 182]. Побудительное высказывание может служить для выражения приказа, просьбы, совета, рекомендации и других, самых разных побудительных интенций [6, с. 44].

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 [4, с. 259].

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. Выделяются следующие составляющие данной группы речевых актов:

а) совет с дополнительным значением «предложение»: рекомендация (*recommendation*), предложение¹ (*suggestion*), предложение² (*proposal*), предложение³ (*proposition*), предложение⁴ (*offer*), убеждение (*persuasion*);

б) совет с дополнительным значением предостережения: предостережение (*warning*), предупреждение (*caution*), угроза (*threat*), шантаж (*blackmail*), наставление / поучение (*admonition*) [2, с. 6].

В узком смысле под речевым актом адвисива понимают побудительный речевой акт, предполагающий действие

слушающего в его собственных интересах. 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 [4, с. 76].

В английской коммуникации для выражения совета используются различные типы высказываний:

1) императив, который традиционно считается средством выражения команды и приказа: (в кабинете врача)

*What do you **advise**? – **Take** this prescription to the chemist's and then **go** straight to bed* [2, с.7].

*What do you think I should do? – **Stay** away from work till Monday, and **don't overdo** things* [2, с. 7].

2) высказывания с модальными глаголами. Модальные глаголы *should/ ought to* употребляются для дружеского совета, а *you'd better* – для более сильного:

*You **ought** to see the doctor about that lump* [2, с. 7].

*You'd **better** hear her side of the story* [2, с. 7].

*You'd **better** not drive if you're feeling tired* [5, с. 38].

Выражение *you would be well advised* характерно для более формального контекста:

*You **would be well advised** to consult the lawyer before committing yourself* [2, с. 8].

*He **would be well advised** to practice a bit harder before the next game* [2, с. 8].

Высказывания с *you'd better* содержат также оттенок предупреждения и необходимости следования данному совету:

*You'd **better** be on time* [2, с. 9].

*You'd **better** don't be late or I'll be angry* [2, с. 9].

Для выражения совета используются также глагол *might* и выражение *you might like*:

*You **might** perhaps put on a dress* [2, с. 9].

*You **might like** to put on a dress* [2, с. 10].

3) помимо модальных и императивных моделей, совет может быть выражен также при помощи вопросительной конструкции **Why don't you**, используемой для дружеского совета:

Why don't you just tell her the truth? [2, с. 10].

Why don't you call to Jonson's house? [2, с. 10].

4) высказывания с сослагательным и условным наклонением. Для английских коммуникантов, которые ценят свободу и независимость личности, совет представляет собой определенную угрозу этой независимости, вторжение в их частную жизнь. Они предпочитают давать советы крайне осторожно, не столько побуждая собеседника к тому или иному действию, сколько выражая свое субъективное мнение.

If I were you, I'd sell this car [2, с. 11].

5) высказывания с эксплицитными перформативами и их субстантивными эквивалентами (**I advise** you...; **I suggest** that...; **My advice** is...; **I recommend**... и т. д.):

I have advised him to rest, so he has postponed [2, с. 12].

I also recommend that where foreign nationals ought to pay for treatment but run up debts should be banned from Britain until they settle their bills [2, с. 12].

Совет в английском языке выражается чаще в косвенной, мягкой форме и говорящий стремится ограничить свое собственное мнение или точку зрения. Характерной особенностью английской коммуникации является употребление единиц субъективной модальности при выражении совета (**I think**, **I suppose**, **perhaps**, **probably** и др.), что смягчает его иллюкативную силу, усиливает субъективность и указывает на необязательность следования ему:

You look tired. I think you should go to bed [2, с. 13].

If you're fed up with your job, perhaps you should change it [5, с. 36].

What a beautiful view! I think you should take a photograph [5, с. 36].

Снижение побудительной семантики в подобных высказываниях приводит к тому, что они воспринимаются как субъективное мнение собеседника, а не как побуждение («это я так думаю, а ты поступай, как хочешь»).

В неформальном дружеском общении возможны и высказы-

вания с императивом, который, как правило, смягчается различными модификаторами, благодаря которым совет звучит мягко:

Well, just put on a dress if you want [1, с. 143].

Well, just do whatever needs doing [1, с. 143].

Well, you know, have a word with him [2, с. 14].

Just do as you think, you know [3, с. 183].

В данной работе проанализированы характерные особенности адвисива, а также выделены способы его выражения в английском дискурсе, т. к. адвисив является неотъемлемой частью коммуникации, потому что ежедневно возникают ситуации, требующие вмешательства адресанта, но с оказанием косвенного влияния на адресата, без давления на него.

Список литературы

1. Наумук О. В. Компоненти комунікативної ситуації поради / О. В. Наумук // Вісн. Житомирського держ. ун-ту. – Філологічні науки. – 2011. – Вип. 56. – С. 140–143.
2. Неустроев К. С. Способы выражения побуждения и воздействия (на материале современного английского языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19; 10.02.04 / К. С. Неустроев. – Ростов н/Д, 2008. – 24 с.
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. Формановская Н. И. Прагматика побуждения и логика языка / Н. И. Формановская // Русский язык за рубежом. – 1994. – № 5–6. – С. 34–40.
6. Risselada R. Imperatives and other directive expressions in Latin: A study in the pragmatics of a dead language / Rodie Risselada. – Amsterdam : Valpress, 1993. – 349 p.

УДК 811.111'373.7:59

И. Э. Гордиенко

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

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ С КОМПОНЕНТОМ- ЗООНИМОМ В АНГЛИЙСКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА

Резюме

У статті розглядаються деякі основні положення фразеології як лінгвістичної дисципліни. Безпосереднім об'єктом дослідження є фразеологічні одиниці з компонентом-зоонимом у сучасній англійській мові, що використовуються як засіб оцінки зі знаком [+], [-] чи [нейтрально].

Summary

The article discusses some fundamentals of phraseology as a linguistic discipline. The immediate object of analysis is Modern English phraseological units with the name of an animal as its component, employed for expressing appraisal with [+], [-] or [neutral] sign.

Ключевые слова: фразеология, фразеологизм, фразеологическая единица с компонентом-зоонимом, средство качественной оценки.

Объектом исследования в данной статье являются фразеологические единицы с компонентом-зоонимом в современном английском языке. *Предмет исследования* – структурные, семантические и грамматические свойства английских фразеологизмов с компонентом-зоонимом. *Цель и задачи* – исследование функционирования фразеологических единиц с компонентом-зоонимом в современном английском языке. *Актуальность исследования* определяется тем, что фразеологические единицы с компонентом-зоонимом представляют собой достаточно обширный слой лексики, обладают высокой частотностью употребления, разнообразной семантикой и богатым стилистико-коннотативным потенциалом.

Фразеология (греч. *phrasis* – «выражение», *logos* – «учение») – раздел языкознания, изучающий фразеологическую систему в ее современном состоянии и историческом развитии. Фразеологией

также называют систему устойчивых сочетаний в языке, имеющих экспрессивную окраску [3, с. 1433]. Как самостоятельная лингвистическая дисциплина фразеология сложилась в 60-х гг. XX столетия [7, с. 37].

Существуют разные подходы к решению вопросов об основных особенностях фразеологизмов по сравнению со свободными словосочетаниями и, соответственно, их классификации. Некоторые исследователи, например Л. П. Смит, включают в состав фразеологии все устойчивые сочетания, другие – Н. Н. Амосова – только некоторые группы [2; 8]. В. В. Виноградов не относит пословицы, поговорки и крылатые выражения к фразеологизмам, считая, что они отличаются от фразеологических единиц своей семантикой и синтаксической структурой. «Пословицы и поговорки имеют структуру предложения и не являются семантическими эквивалентами слов» [5, с. 129].

Предметом фразеологии как лингвистической дисциплины является фразеологический фонд языка, т. е. устойчивые сочетания слов, закрепленные в языке. Фразеология изучает и устойчивые сочетания слов, семантически эквивалентные слову, и устойчивые сочетания слов, в семантическом и структурном отношении представляющие собой предложения, т. е. все воспроизводимые единицы без исключения.

Основная задача фразеологии – описание фразеологической системы языка в ее настоящем и истории, в ее связях и взаимоотношениях с лексикой и словообразованием, с одной стороны, и грамматикой – с другой. Так как фразеология как языковое явление представляет собой не просто сумму фразеологических оборотов, а определенную систему соотносительных и взаимосвязанных со словами и друг другом единиц, то в соответствующем разделе науки о языке фразеологические обороты должны изучаться с самых различных сторон.

В зарубежной лингвистической литературе, посвященной теории фразеологии (А. Маккей [9], У. Вейнрейх [10], Л. П. Смит [8]) не всегда достаточно полно и последовательно раскрываются такие фундаментальные вопросы, как критерии выделения фразеологизмов, соотношение фразеологических единиц и слов, системность фразеологии, фразеологическая вариативность, фразеообразование, метод изучения фразеологии и др. Напротив,

отечественная литература рассматривает фразеологию во всех спектрах ее существования [5].

Одни исследователи относят к фразеологизмам (фразеологическим единицам) устойчивые словосочетания, выполняющие функцию отдельного слова и имеющие значение, выводимое из значений составляющих его компонентов (напр., «дать сдачи» – ответить ударом на удар) [4, с. 1292]. Другие включают в понятие фразеологизма и слова, и словосочетания, и целые предложения, представляющие собой семантически неделимые, устойчивые сочетания, которым свойственно постоянство особого целостного значения, компонентного состава [1, с. 84–114].

В зависимости от степени мотивированности значения фразеологизма значениями слов, входящих в его состав, и от степени их спаянности выделяют следующие типы фразеологизмов [6, с. 165–169]:

1. Фразеологические сращения. Устойчивые, лексически неделимые обороты, значения которых не выводятся из значений составляющих их слов, не мотивированы ими: «to twiddle one's thumbs (fingers)», «to sit picking one's nose» – бить баклуши; «to act (play) the fool» – валять дурака; «to rush headlong» – очертя голову; «to be (live) in the back of beyond» – у черта на куличках; «to play a mean (dirty) trick on smb», «to do the dirty on smb» – подкладывать свинью, валять дурака, собаку съесть, тертый калач.

2. Фразеологические единства. Устойчивые, лексически неделимые обороты, значения которых мотивированы значениями составляющих их слов, но не выводятся непосредственно из них, а возникают на основе образного переосмысления. В большинстве случаев фразеологическому единству соответствует свободное словосочетание, которое, будучи ассоциативно переосмысленным, и послужило основой метафорической фразеологизации («плыть по течению», «ни рыба, ни мясо», «выносить сор из избы», «smb lacks depth of thought (understanding)» – мелко плавать; «to sit on the fence» – выжидать, не становиться ни на чью сторону; «the last drop» – последняя капля; «to swim with the stream» – плыть по течению). «Фразеологические единства, – отмечал В.В. Виноградов, – являются потенциальными эквивалентами слов» [5, с. 126].

3. **Фразеологические сочетания.** Устойчивые сочетания слов, включающие в свой состав компонент со свободным (реализующимся в разных контекстах) значением и компонент с фразеологически связанным значением. Например, слово «собачий» имеет значение «очень сильный» только во фразеологическом сочетании «собачий холод», при этом слово «холод» реализует свое свободное значение «низкая температура», а слово «собачий» имеет, кроме фразеологически связанного, свободное значение «относящийся к собаке».

Зооним – имя нарицательное, обозначающее животное (напр., собака, кошка). Понятие «зооним», а также закономерности возникновения зоонимов, их развития и функционирования изучает зоонимика, раздел ономастики. К особенностям зоонимов можно отнести их большую «открытость» для проникновения слов из других ономастических классов и подверженность иноязычному влиянию, а также их меньшую нормированность по отношению к литературному языку [11].

Как показывает анализ языкового материала, наиболее частотные элементы-зоонимы в составе ФЕ – «cat», «dog». Это связано с тем, что эти животные были приручены первыми и постоянно находились рядом с человеком. Поэтому развитие созначений началось с градации понятий по шкале абстракции. Семантический процесс был непосредственным откликом на логический, познавательный процесс и шёл с ним параллельно [5, с. 24].

Значения зоонима «cat»:

а) с положительной окраской – *cat's meow, a cat has nine lives;*

б) с отрицательной окраской – *cat-burglar, barber's cat, let the cat out of bag.*

Значения зоонима «dog»:

с) с положительной окраской – *top dog, to help a lame dog over a stile;*

д) с отрицательной окраской – *dog-eat-dog, go to the dogs, dog's breakfast, dog in the manger.*

Семантическое своеобразие фразеологизмов с компонентом-зоонимом состоит в том, что в них всегда доминирует зоосемантический компонент, выделяясь за счет противопоставления

репрезентативного и фигурального значений. Например, в зоонимах «*Let the sleeping dog lie*» – «*Не буди лихо, пока оно тихо*» «*sleeping dog*» в английском языке выступает в значении «*неприятная тайна; то, чего следует опасаться*». Этот же образ скрытой угрозы находит выражение во фразеологической единице «*beware of a silent dog and still water*», «*dumb dogs are dangerous*» – «*в тихом омуте черти водятся*». В английском языке латентная угроза ассоциируется со спящей собакой, а в русском – с нечистой силой, что восходит к фольклору, поразному отражающему картину мира.

Английское «*dog*» представляет специализацию (сужение) значения. Ранее это существительное означало определённую породу собак и характерное для нее действие – охоту. Позднее в этом значении стало употребляться существительное «*hound*», как в пословице «*run with the hare and hunt with the hounds*» – «*Служить двум богам*». Первоначально эта пословица была в употреблении в жаргоне охотников, а затем, вследствие расширения образного значения, приобрела более широкий смысл [12].

Среди ФЕ с элементом-зоонимом встречаются как интернациональные (*die like a dog, dog's life, busy as a bee, hold smb. horses, a dark horse, crocodile tears*), так и присущие только английскому языку (*cry wolf, black sheep, like turkeys voting for Christmas*). Именно сугубо национальные ФЕ с элементом-зоонимом представляют проблемы для переводчиков. Эти проблемы могут быть вызваны следующими причинами:

- несовпадение элемента-зоонима в ИЯ и ПЯ;
- различие в номинативном объеме;
- различие в стилистической окраске или сфере употребления;
- отсутствие в ПЯ аналога фразеологической единицы ИЯ.

Список литературы

1. Алёхина А. И. Фразеологическая единица и слово / А. И. Алёхина. – Минск : Выш. шк., 1979. – 279 с.
2. Амосова Н. Н. Основы английской фразеологии / Н. Н. Амосова. – Л. : Изд-во Ленинград. ун-та, 1963. – 208 с.
3. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб. : Норинт, 2001. – 1536 с.

4. Большой энциклопедический словарь. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Большая рос. энцикл.; СПб. : Норинт, 2002. – 1456 с.
5. Виноградов В. В. Основные понятия русской фразеологии как лингвистической дисциплины / В. В. Виноградов // Избранные труды. Лексикология и лексикография. – М. : Высш. шк., 1977. – 383 с.
6. Виноградов В. В. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке / В. В. Виноградов // Лексикология и лексикография : избр. тр. – М. : Наука, 1986. – 243 с.
7. Пастушенко Л. П. Английские фразеологические единицы в составе фразеологического поля : дис. ... канд. филол. наук / Л. П. Пастушенко. – К., 1982. – С. 37.
8. Смит Л. П. Фразеология английского языка / Л. П. Смит ; пер. с англ. А. Р. Игнатъева. – М. : Учпедгиз, 1959. – 208 с.
9. Makkai A. Idiom Structure in English / A. Makkai. – The Hague, 1987. – 372 p.
10. Weinreich U. Problems in the Analysis of Idioms: Substance and Structure of Language / U. Weinreich. – University of California Press, Berkeley and Los Angeles, 1984. – P. 23–81.
11. Зооним [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Зооним>
12. Саакеева Л. Р. Фразеологизмы с компонентами-зоонимами, описывающие человека как объект сопоставительного анализа русского и английского языков [Электронный ресурс] / Л. Р. Саакеева. – СПб., 2008. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/frazeologizmy-s-komponentami-zoonimami-opisyvayuschie-cheloveka-kak-obekt-sopostavitelnogo-analiza-russkogo-i-angliyskogo-yazykov>.

УДК 821.111-31

А. А. Декалина

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

**«САГА О ФОРСАЙТАХ» ДЖОНА ГОЛСУОРСИ –
ЭНЦИКЛОПЕДИЯ ЖИЗНИ БРИТАНСКОГО
ОБЩЕСТВА**

Резюме

Стаття присвячена розгляду трилогії «Сага про Форсайтів» Д. Голсуорсі, монументальної епопеї про англійське буржуазне суспільство, написаної в кращих традиціях критичного реалізму.

Summary

The article analyses the trilogy «The Forsyte Saga» by John Galsworthy, a monumental epic of the English bourgeois society, written in the best traditions of critical realism.

Ключевые слова: критический реализм, сатира на буржуазное общество, собственник, пороки собственнической психологии.

Объектом анализа в нашей статье является творчество Джона Голсуорси, выдающегося английского автора, произведения которого по праву принадлежат к сокровищнице мировой литературы.

Предмет анализа – трилогия Д. Голсуорси «Сага о Форсайтах», включающая романы: «Собственник», «В петле» и «Сдается в наем».

Актуальность выбранной тематики исследования определяется огромной значимостью творчества английского писателя, важностью и разнообразием проблем, затронутых в его трилогии, высоким художественным мастерством в создании красочной панорамы жизни британского общества и незабываемых образов героев Голсуорси.

Творчеству Д. Голсуорси посвящена обширная критическая литература – как зарубежная: Н. Marrot (1928, 1935), N. Croman (1933), E. Garnet (1934), Н. Ould (1934), Н. McDonnel, G. V. Veidenis, J. Pfordesher (1964), A. Kettle (1965, 1986), R. Sauter (1967), так и отечественная: П. М. Балашов (1938), А. А. Аникст (1956), И. М. Левидова (1957, 1958), Н. Я. Дьяконова (1960), М. В. Урнов (1970), А. А. Елистратова (1983), Д. Г. Жантиева (1973, 1983, 1988), А. М. Зверев (1981, 1988). Разделы, посвященные творчеству Джона Голсуорси, находим в литературных энциклопедиях. Произведения Д. Голсуорси и сегодня, почти через 100 лет со времени их написания, находят своего читателя.

Центральное место в творчестве Джона Голсуорси занимает монументальная эпопея об английском буржуазном обществе с конца XIX в. до первых лет после войны 1914–1918 гг., написанная в лучших традициях критического реализма.

История нескольких поколений одной буржуазной семьи под пером Голсуорси перерастает в обобщенную картину судеб целого класса. Хотя позиция Голсуорси ограничена его верой

в незыблемость буржуазного строя, который он рассматривал как некое соответствие индивидуалистической, по его мнению, природе человека, тем не менее верность реализму привела к тому, что созданная им панорама жизни английской буржуазии верно отразила постепенный упадок былого могущества мира «собственников». «Истинным» Форсайтам с их цепким чувством собственности писатель противопоставляет буржуазную молодежь, утратившую способность строить жизнь по своим желаниям и вкусам. Если до войны 1914–1918 гг. в сочинениях Голсуорси подвергались критике главным образом эгоизм и хищничество Форсайтов, антиэстетичность их жизненного уклада, то в послевоенный период писатель особенно отмечает утрату молодым поколением буржуазии нравственных устоев, неумение видеть реальность и трезво решать выдвигаемые ею проблемы.

Большой интерес представляет эволюция образа Сомса Форсайта на протяжении двадцатилетия, в течение которого создавалась трилогия. В «Собственнике» Сомс воплощает все типичные пороки собственнической психологии, а в «Лебединой песне» он предстает идеализированным воплощением уходящего буржуазного мира, о котором писатель скорбит, хотя и чувствует его шаткость [2, с. 234].

Некоторые литературные критики, отдавая должное таланту автора «Саги о Форсайтах» и глобальности проблем, поднятых в произведении, ставшем бестселлером сразу после выхода в свет, усматривают в нем в то же время ряд серьезных концептуальных недостатков. Например, А. Кеттл считает сатиру «Саги о Форсайтах» недостаточно последовательной и полагает, что у Голсуорси не хватило мужества, чтобы окончательно и бесповоротно осудить мир «собственников». «Он мог бы стать хирургом, в котором так нуждается душа современного человека, чтобы удалить опухоль форсайтизма с живого тела подлинно живых людей. А он бросил скальпель и наложил мягкую сентиментальную припарку, чем лишь усугубил разложение», – считает А. Кеттл [4]. Он ставит в вину писателю и откровенную идеализацию положительных героев, которых находит недостаточно выразительными и не столь «живыми», как «собственники» – непосредственный объект сатиры писателя. С этим

можно согласиться, и это нетрудно понять. «Собственники» списаны с натуры, а положительные герои: Ирэн, Босинни, Молодой Джолион, которые, по замыслу писателя, олицетворяют Искусство и Красоту, борющиеся против тирании форсайтовского взгляда на собственность, – это идеальные фигуры, в значительной степени скорее созданные воображением автора, чем существующие в действительности. Кроме того, нельзя забывать, что Голсуорси подвергал критике класс, к которому принадлежал сам, и это не могло не сказаться на отсутствии у него радикальных взглядов принципиального борца против буржуазии.

При всем том, что некоторые соображения литературных критиков вполне обоснованы и справедливы, трилогия «Сага о Форсайтах», несомненно, принадлежит к числу величайших шедевров мировой литературы – по широкому охвату жизненных явлений, созданию ярких и запоминающихся характеров, органичному сочетанию в ткани произведения эпической повествовательности как с поэтичностью, так и со всеми оттенками иронии – от добродушной насмешки до разящей сатиры.

А идейное содержание художественного произведения, расстановка акцентов, видение автором его героев и отношение к ним всегда определяются человеческой и гражданской позицией автора.

Список литературы

1. Жантиева Д. Г. Вступительная статья / Д. Г. Жантиева // Дж. Голсуорси «Сага о Форсайтах». – М. : Худ. литература, 1988. – С. 8–43.
2. Краткая литературная энциклопедия. – М. : Изд-во «Сов. энцикл.», 1964. – Т. 2. – С. 234.
3. Ford B. The Pelican Guide to English Literature / B. Ford. – Lnd : Penguin Books, 1954. – 211 p.
4. Kettle A. Lectures on English Literature / A. Kettle. – Leeds University, England, 1986.
5. McDonnel H. English in Literature / H. McDonnel, G. V. Veidenis, J. Pfordesher. – Lnd. : Penguin Books, 1964. – 320 p.

П. А. Журавель

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

ФРАЗЕОТЕРМИНЫ В АНГЛО- И РУССКОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТАХ

Резюме

У статті розглядається вживання фразеологізмів в англо- та російськомовних економічних текстах. Наводяться визначення понять «фразеологізм» і «фразеотермін». Аналізується структура фразеотерміна і його функція у реченні. Особливості використання фразеотермінів продемонстровано на матеріалі економічних текстів.

Summary

The article deals with phraseological units in English and Russian economic texts. Definitions of the terms «phraseological unit» and «phraseological term» have been distinguished. The analysis of phraseological terms structure and their function in a sentence have been presented. Fragments from economic texts have illustrated special aspects of phraseological terms usage.

Ключевые слова: официально-деловое общение, компоненты фразеотермина, фразеотермин, функции термина, экономические тексты, экономический дискурс.

Актуальность настоящей работы определяется тем, что на современном этапе лингвистических исследований внимание учёных всё чаще обращается к единицам языка, которые по своей природе являются сложными образованиями, сочетающими в себе свойства и признаки самостоятельных языковых знаков. К таковым, несомненно, относятся и фразеотермины, которые являются *объектом исследования* в данной работе.

Терминологические единицы, образованные путём фразеологизации, которые имеют в своём составе по крайней мере один фразеологически связанный элемент и которые являются терминами какой-либо терминосистемы, принято называть фразеотерминами.

«Фразеотермины – это полилексемные чётко дефинированные лексические единицы усложнённой структуры, которые объеди-

няют в себе категориальные признаки фразеологической единицы и термина. Они выступают как синтаксическая и семантически устойчивая лексическая единица, употребляемая в языке и речи профессионалов разных сфер науки и техники» [8].

Как видно из самого названия, фразеотермин является единицей, сочетающей в себе характеристики фразеологизма и термина. Поэтому целесообразно дать характеристику фразеологической единице и термину, которые в совокупности составляют фразеотермин.

По определению А. В. Кунина: «фразеологизмы – это высокоинформативные единицы языка; они не могут рассматриваться как «украшения» или «излишества». Подобная трактовка фразеологизмов встречается в некоторых работах и в данное время является устаревшей. Фразеологизмы – одна из языковых универсалий, так как нет языков без фразеологизмов» [5, с. 5].

Фразеологические обороты широко используются в различных стилях речи. «Функция их разнообразна: если в научной и официально-деловой речи они употребляются главным образом как номинативные единицы терминологического характера, то в художественной литературе, в публицистических произведениях, в разговорной речи на первый план нередко выдвигаются их экспрессивно-стилистические особенности, большие выразительные возможности» [6, с. 1].

Так, в разговорном стиле наибольшее количество фразеологизмов составляют разговорно-бытовые и фразеологизированные обороты [10]:

let the cat out of the bag – раскрыть карты

It was going to be a surprise party, until Todd let the cat out of the bag.

Эта вечеринка должна была стать сюрпризом, но Тодд раскрыл все карты заранее.

В публицистике авторы обращаются к фразеологическим богатствам языка как к неисчерпаемому источнику речевой экспрессии и мощному средству воздействия на читателя [1, с. 45]:

the cold war – холодная война

In the second half of the 20th century, as the cold war began to thaw, the two Germanys, on their own initiative

(«*We are the people*»), united and presented themselves as the world's youngest liberal democracy.

Поскольку во второй половине 20-го века в холодной войне наступила оттепель, обе Германии по своей собственной инициативе объединились под названием «Мы – люди» и позиционировали себя миру, как страну с самой молодой либеральной демократией.

В сфере официально-делового общения можно встретить фразеологизмы [8]: *halo effect* – явление ореола; *to fall in line with somebody* – прийти к соглашению; *sales ledger* – книга продаж; *the rate of interest* – процентная ставка; *a sleeping partner* – пассивный партнёр / компаньон; *to run up an account* – увеличить остаток на счёте; *price ring* – объединение промышленников с целью осуществления контроля над ценами.

Характеризуя второй компонент фразеотермина, а именно, термин, следует сказать, что обычно специалисты пользуются рабочими определениями термина, которые, как правило, неполные, однако отражают его существенные свойства. Например, «в роли термина может выступать всякое слово, термин – это не особое слово, а только слово в особой функции, функции наименования специального понятия, названия специального предмета или явления» [3, с. 44].

Существует две основные функции термина: номинативная, дефинитивная. Согласно высказыванию В. В. Виноградова, «слово исполняет номинативную или дефинитивную функцию, т. е. или является средством четкого обозначения, и тогда оно – простой знак, или средством логического определения, тогда оно – научный термин. Иногда говорят, что термин называет, обозначает, выражает и даже отражает понятие, из чего следует, что термину приписывается номинативная, сигнификативная, экспрессивная и даже отражательная функция» [2, с. 50].

Фразеологизмы, или устойчивые словосочетания, в экономических текстах чаще всего обладают либо полностью, либо частично переносным значением. Как пишет Т. А. Казакова: «Основной особенностью фразеотермина является несоответствие плана содержания плану выражения, что определяет специфику фразеологической единицы, придает глубину и гибкость ее значению» [4, с. 73].

Использование фразеотерминов в экономических текстах в английском и русском языках является распространённым явлением. Сочетая в себе характеристики и свойства как фразеологизма, так и термина, фразеотермин удачно выполняет свою номинативную функцию, при этом придавая высказыванию определённую окраску [9]:

Pyrrhic victory – Пиррова победа (сомнительная победа, не оправдывающая принесенных ради неё жертв).

Even if the euro zone succeeds in avoiding CDS payouts, this could prove a Pyrrhic victory.

Даже если Еврозоне удастся избежать выплат по кредитно-дефолтному свопу, победа может оказаться Пирровой.

To be at stake – поставить на карту

That may have distracted American investors briefly; once they realize how much is at stake in Italy, it will not help.

Это отвлекло внимание американских инвесторов на некоторое время. Как только они поймут, что поставлено на карту в случае с Италией, ничего не поможет.

To face a stark choice – оказаться перед сложным выбором

All its members, but especially Germany, face a stark choice.

Все страны региона, особенно Германия, стоят перед сложным выбором.

Таким образом, фразеологические единицы, называемые в экономическом дискурсе фразеотерминами, широко используются в экономических текстах, придавая им стилистическую окраску и экспрессивность. Фразеотермины можно по праву считать особенным фразеологическим феноменом любого языка.

Список литературы

1. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка / И. В. Арнольд. – М. : Высш. шк., 2004. – 295 с.
2. Виноградов В. В. Русский язык (Грамматическое учение о слове) : учеб. пособие для вузов / В. В. Виноградов ; отв. ред. Г. А. Золотова. – 3-е изд., испр. – М. : Высш. шк., 1986. – 640 с.

3. Винокур Г. О. О некоторых явлениях словообразования в русской технической терминологии / Г. О. Винокур // Труды Московского ин-та истории, философии и литературы. – М. : Высш. шк., 1939. – 320 с.
4. Казакова Т. А. Теория перевода (Лингвистические аспекты) / Т. А. Казакова. – СПб. : Самизд., 2001. – 93 с.
5. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка : учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. / А. В. Кунин. – 2-е изд., перераб. – М. : Высш. шк., Дубна : Центр «Феникс», 1996. – 381 с.
6. Розенталь Д. Э. Справочник по правописанию и стилистике / Д. Э. Розенталь. – М. : Комплект, 1997. – 394 с.
7. Татаринцева И. А. Теория и практика перевода : учеб. пособие / И. А. Татаринцев. – Воронеж : ВГТА, 2004. – 195 с.
8. Шиленко О. А. Филология и переводоведение [Электронный ресурс] / О. А. Шиленко // Вестн. Кузбас. гос. пед. академии. – Режим доступа: <http://vestnik.kuzsra.ru/articles/105/>.
9. Thomas J. W. New Product Sales Forecasting / J. W. Thomas. Market research world. – 2009. – 6 p.
10. Useful Idioms for Lower-Intermediate to Advanced Students (Teacher's Resource) [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.englishcurrent.com/idioms/esl-idioms-intermediate-advanced/>

УДК 821.111-312.9

А. С. Киселёв

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

ДЖОН РОНАЛЬД РУЭЛ ТОЛКИН КАК СОЗДАТЕЛЬ ЖАНРА ФЭНТЕЗИ

Резюме

У статті розглядаються характеристики фентезі як літературного жанру та робиться спроба окреслити жанрові особливості роману «Володар Перстнів» Джона Рональда Руела Толкіна.

Summary

The article discusses characteristics of fantasy as a literary genre and makes an attempt to outline the genre peculiarities of «The Lord of The Rings» by J. R. Tolkien.

Ключевые слова: фэнтези, жанр, литература, Толкин, топофон, сказка.

Объектом исследования в данной статье является творчество Джона Толкина, явившееся серьезным вкладом в мировую литературу. *Предметом исследования* является трилогия Дж. Толкина «Властелин Колец». *Цель и задачи* – определение значимости трилогии «Властелин Колец» в формировании литературного жанра «фэнтези». *Актуальность исследования* определяется популярностью произведения «Властелин Колец» и по сей день.

1. Определение жанра фэнтези

Дж. Толкин является основоположником жанра «фэнтези». Особенностью этого жанра является создание автором «вторичного мира», который, благодаря привнесению элементов сверхъестественного и сохранению принципиальных черт реального мира, производит впечатление существующего в действительности, ведь «в пределах этого мира все выдуманное автором есть правда» (Толкин 1991: 269).

Тексты в жанре «фэнтези» аллегоричны. Это своего рода «волшебная сказка», из которой, как то и подобает сказке, вытекает определенная мораль (по определению самого Толкина, его романы суть «волшебные рассказы» – fairy tales). Но в отличие от сказки эта мораль не столь очевидна, и ее извлечение требует от читателя умения постигать глубинный смысл текста. В романах Толкина поверхностные формы образов (содержание, представленное в тексте эксплицитно) более сложны, чем те, что фигурируют в сказке или прочих аллегорических текстах типа басни. Эта сложность предопределяется тем, что в «осязаемую ткань» текста, повествующего о событиях, которые могут иметь место в реальности, органично вплетены библейские, мифологические и сказочные «нити». Тем самым реализуется авторский замысел – дать интерпретацию Мира в терминах аллегорий, в иносказании, форма которого условна: за наглядным образом, вербально воссоздаваемым в тексте, стоит нечто большее, чем констатация факта. При аллегории содержание наглядного образа «остается для него внешним и закреплено за ним культурной традицией» (ФЭС 1983: 20), причем в данном случае уместно говорить о традиции самого жанра «фэнтези». Содержание же внутреннее – имплицитный смысл – «существует в виде некоей рассудочной формулы, которую

можно «вложить» в образ и затем извлечь из него в акте дешифровки» (там же). Если в аллегорических текстах, отсылающих к библейским сюжетам, эта рассудочная формула связана с истолкованием Мира Природы как устроенного Богом для Человека в качестве нравоучительного наглядного пособия для осознания того, «как должно быть» (там же), то в романах Толкина глубинный подтекст становится, как нам представляется, несколько иным: это мысль о том, как «стало на самом деле» и как был реализован Божественный замысел, в воплощении которого немалую роль сыграл и сам Человек.

Поскольку необходимой (и фактически единственной данной в эмпирии) предпосылкой для извлечения подтекста является сам текст, то при уяснении того, как, каким образом реализуется авторский замысел, именно текст и станет объектом анализа. Как и в любом художественном произведении, в тексте жанра «фэнтези» фигурируют персонажи, действия которых разворачиваются в пределах определенного пространства и времени. Персонажи специфичны: это и люди, и мифические существа. Но, что важно, – специфично также и пространство, на котором разворачивается сюжет. В романах Толкина это пространство есть Волшебная Страна, которая воспринимается «не только как универсальная обстановка действия, но и как форма выражения авторской концепции» (Иванова 1994: 190). Художественный мир такого текста, как справедливо отметил Ю. М. Лотман, «представляет собой модель мира данного автора, выраженную на языке его пространственных представлений» (см. А. Немировская, Т. Немировская 1994: 167). Для жанра «фэнтези» характерна теснейшая связь и взаимопроникновение между антропоцентричностью как содержательной стороной художественного текста и фактором пространственности, репрезентирующим систему образов произведения, причем очевидна моделирующая и характеротворяющая функции всех компонентов пространства, взаимосвязанных и взаимообусловленных художественным локусом, хронотопией и всем топофоном в составе художественного целого (там же: 168).

Отличительной чертой семантики текста в жанре «фэнтези» является достаточно однозначная аксиология: подобно сказке, герои играют роль положительных и отрицательных персонажей.

Аналогичные роли закрепляются и за территориями (топофоном) Волшебной Страны, хотя следует отметить, что для «фэнтези», в отличие от сказки, не столь характерна аксиологически однозначная, «черно-белая» дифференциация персонажей и территорий.

2. Оценка «Властелина Колец» отечественной литературной критикой

На сегодняшний день существует несколько основных взглядов на жанр творчества автора. Во-первых, сам Толкин считал свои произведения волшебными сказками: во время работы над книгой Толкиным была подготовлена лекция, а позднее – эссе «О волшебной сказке». «Идеи, изложенные там, являются по сути эстетическим и литературным манифестом писателя и во многом определяют особенности поэтики трилогии», – говорит М. А. Штейнман. Во-вторых, очень многие критики определяют жанр романа как «фэнтези». Этой точки зрения придерживаются, например, Штейнман, Губайловский, Каменкович. Третий взгляд на жанр книги представлен в работах С. Л. Кошелева, который называет «Властелина Колец» «фантастическим романом с элементами волшебной сказки и героической эпопеи». С С. Л. Кошелевым спорит Р. Кабаков, пытаясь в своей работе «Повелитель колец» Дж. Р. Р. Толкина: эпос или роман?» доказать, что книга принадлежит к жанру современного мифологического эпоса.

Принадлежность «Властелина Колец» к жанру фэнтези отрицали многие: от критиков и исследователей до ярых поклонников творчества Толкина. Выделяется статья Н. Н. Мамаевой, которая так и называется – «Это не фэнтези!». В этой статье автор категорично утверждает: «несомненно, Толкин является создателем этого жанра, но сам к нему ни в коей мере не принадлежит». Н. Н. Мамаева опирается прежде всего на эссе Толкина «О волшебной сказке», в котором излагаются взгляды писателя на данный жанр. Собственно, наличие у Толкина подобного исследования небезосновательно может намекнуть нам, в русле какой жанровой традиции воспринимал сам автор свои произведения. «Толкин о том, что его произведение является волшебной историей, писал совершенно открытым текстом, – говорит Н. Н. Мамаева, – но почему-то это с упорством, достойным лучшего применения, игнорируется».

Проблемы жанра «Властелина Колец» так или иначе касаются три работы С. Кошелева: «К вопросу о жанровых модификациях романа в философской фантастике», «Философская фантастика в современной английской литературе», «Жанровая природа «Повелителя колец» Дж. Р. Р. Толкина». Уже из названий первых статей можно понять, что Кошелев связывает роман с философской фантастикой.

Анализируя книгу Толкина, автор прежде всего обращается к хронотопу произведения и системе образов. На основании их специфики он делает выводы о природе жанра. Вот что говорит С. Л. Кошелев о хронотопе: «Художественное пространство, как и художественное время, непосредственно связано с жанровой природой произведения. Особенности изображенных во «Властелине Колец» пространства и времени ставят это произведение, с одной стороны, в ряд гомансе и волшебных сказок, с другой – сближают с героическим эпосом, с третьей – с романом. Действительность «Властелина Колец» вся является фантастической, если рассматривать ее соотносительно с действительностью автора. Но если присмотреться к художественному пространству, в котором движутся герои, то можно отметить различную степень фантастичности отдельных отрезков этого пространства». С. Л. Кошелев выделяет три типа времени и пространства: романное, сказочное и героическое («так, среди форм художественного времени выделяется «стоячее» время, характерное для сказочных областей – Лориена, Ривенделла, – эпическое время Гондора и Рохана и романное время дороги, в котором происходит психологическое изменение и духовное развитие героев»); при этом определяющим он признает именно романный хронотоп, на основании чего и причисляет «Властелина Колец» к жанру романа.

Эти же три типа жанровых элементов (романные, сказочные, героические) С. Л. Кошелев находит и на других уровнях произведения: «на уровне образов-персонажей выделяются сказочные (Гэндалф), эпические (Арагорн) и романские (Фродо) герои. Действие также включает сказочные, эпические и романские характеристики».

Итак, проанализировав различные уровни произведения, С. Л. Кошелев приходит к выводу, что «Властелин Колец»

совмещает особенности трех жанров: волшебной сказки, героического эпоса и романа. Признавая романский элемент доминирующим, он определяет жанр книги как «роман с элементами волшебной сказки и героической эпопеи».

Итак, мы рассмотрели несколько разных точек зрения на жанр «Властелина Колец». Произведение называли фэнтези, волшебной сказкой, мифологическим эпосом, философским романом. Все эти точки зрения имеют право на существование, но при этом ни одна из них не является несомненной. Нельзя с уверенностью причислять это произведение к фэнтези, так как в литературоведении еще не сложилось понятие фэнтези вообще и нет четких критериев этого жанра. Называть книгу только волшебной сказкой – значит довольно сильно ограничивать ее: серьезная проблематика и всеохватность произведения явно шире обычной сказки. Более основательны взгляды на произведение как на мифологический эпос, но тут надо отметить, что во «Властелине Колец» мифология «Сильмариллиона» отступает на задний план, а вперед выступают философские, этические взгляды автора. В связи с этим нам наиболее точным кажется определение С. Л. Кошелева, который называл «Властелина колец» философским фантастическим романом с элементами волшебной сказки и героического эпоса. В данном случае роман продолжает эпическую традицию, учтены волшебные и героические элементы и на первый план выступает философия автора, которая занимает в книге очень важное место.

Список литературы

1. Кошелев С. Л. Великое сказание продолжается. Эстетическая теория Дж. Р. Р. Толкина и его роман «Властелин Колец» / С. Л. Кошелев // *Время покупать черные перстни : сб. фантастики / сост. Ю. И. Иванов.* – М. : Мол. гвардия, 1990. – С. 480–511.
2. Кошелев С. Л. Жанровая природа «Повелителя колец» Дж. Р. Р. Толкина / С. Л. Кошелев // *Жанровое своеобразие литературы Англии и США XX в. – 1985.* – С. 39–58.
3. Штейнман М. А. Властелин колец / М. А. Штейнман // *Энциклопедия литературных произведений [сост. и науч. ред. С. В. Стахорский].* – М. : Вагриус, 1998. – С. 80–81.
4. Кузнецова М. К. От мифа к миру. Мифологические корни

средиземья / М. К. Кузнецова // Мир фантастики. – 2011. – № 12. – С. 122–126.

5. Мамаева Н. Н. Это не фэнтези! (К вопросу о жанре произведений Дж. Р. Р. Толкина) / Н. Н. Мамаева // Известия Уральского гос. ун-та. – 2001. – № 21.

6. Григорьева Н. О законах волшебного мира / Н. Григорьева // Московский хоббит. – М., 1988. – С. 100–108.

7. Кошелев С. Л. К вопросу о жанровых модификациях романа в философской фантастике / С. Л. Кошелев // Проблемы метода и жанра в зарубежной литературе. – М., 1984. – С. 133–142.

8. Кошелев С. Л. Жанровая природа «Повелителя колец» Дж. Р. Р. Толкина / С. Л. Кошелев // Проблемы метода и жанра в зарубежной литературе. – 1981. – С. 81–96.

9. Кабаков Р. И. «Повелитель колец» Дж. Р. Р. Толкина: эпос или роман? / Р. И. Кабаков. – Л., 1988. – 14 с. – Рук. деп. в ИНИОН АН СССР, № 37042 от 06.03.89.

УДК 811.111'373.612.2:33

А. А. Кузнецова

Науковий керівник: д-р філол. наук І. С. Шевченко

КОГНІТИВНІ МЕТАФОРИ АНГЛОМОВНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ДИСКУРСУ (КОНЦЕПТИ *ЕКОНОМІКА, КРИЗА, ІНФЛЯЦІЯ*)

Резюме

В статье анализируются средства когнитивного метафорического представления концептов экономического дискурса ЭКОНОМИКА, КРИЗИС, ИНФЛЯЦИЯ. Выделены онтологические метафоры и метафоры с коррелятивными доменами ВОЙНА, МЕХАНИЗМ / МАШИНА, РАСТЕНИЕ, ЖИВОТНОЕ, БОЛЕЗНЬ. Делается вывод о доминировании персонификации при метафорической концептуализации исследуемых концептов.

Summary

The article deals with means of cognitive metaphoric image of concepts of the economic discourse like ECONOMIC, CRISIS, INFLATION. The following ontological metaphors and metaphors with correlative domains

have been defined: WAR, MECHANISM/MASCHINE, PLANT, ANIMAL, and DISEASE.

The author comes to the conclusion that personification dominates concerning the metaphoric conceptualization of the concepts studied.

Ключові слова: концепт, дискурс, когнітивна наука, метафора.

Сучасна лінгвістика сконцентрована на вивченні когнітивних процесів у мові, що робить дослідження когнітивної метафори особливо актуальним.

Об'єктом нашої роботи обрано концепти економічного дискурсу ЕКОНОМІКА, КРИЗА, ІНФЛЯЦІЯ, а *предметом* виступають засоби їх когнітивного метафоричного представлення. *Матеріалом* слугує сучасний англomовний економічний дискурс (ЗМІ), а *новизна* отриманих даних полягає в поглибленні розуміння метафоричних процесів щодо концептів ЕКОНОМІКА, КРИЗА, ІНФЛЯЦІЯ в англomовному економічному дискурсі.

У нашій роботі виходимо з розуміння *когнітивної науки* (від лат. *cognito* – пізнання; англ. *cognitive science* – наука про процеси пізнання) як області міждисциплінарних досліджень, що вивчає пізнання та вищі розумові процеси за допомогою інформаційних моделей [5]. *Когнітивна наука* (когнітивістика) зазвичай визначається як наукове дослідження розуму та інтелекту. Дослідники однастайні у тому, що це високо міждисциплінарна наукова область, в якій психологія, неврологія, лінгвістика, філософія, інформатика, антропологія, біологія, фізика служать розрізненими спеціальними або прикладними напрямками, а математика вживає поки не дуже успішні об'єднанчі спроби [6].

Зародження науки припадає на середину 50-х рр. Роком народження когнітивної науки може бути визнаний 1960 р., коли в Гарварді була заснована організація «Центр з когнітивних досліджень». Своє поширення когнітивістика отримує в 70-ті рр. в американській науці. Витоки когнітивної науки відходять у минуле, оскільки такі науки як філософія, логіка, психологія і біологія давно займалися людським інтелектом, закономірностями мислення, джерелами знань і процесами його досягнення, а також психікою і ментальними станами й актами. Проте варто зауважити, що в рамках когнітивної науки всі ці аспекти вивчення отримали новий напрям [3, с. 60–61].

Когнітивна наука використовує дані безлічі наук. Біля витоків когнітивної науки стояли когнітивна психологія і лінгвістика (психолінгвістика). Іноді до когнітивних наук зараховують то лінгвістику, то антропологію, то філософію. Також до перерахованих дисциплін додають психологію і логіку або шукають зв'язок когнітивної науки з методами математичного моделювання, теорією інформації, кібернетикою і з комп'ютерною наукою. У європейських напрямленнях когнітивізму відзначається також зв'язок когнітивної науки та семіотики, що для нинішнього періоду його розвитку дуже суттєво.

Встановлення контактів між декількома фундаментальними науками обумовлено тим, що розум – це складний об'єкт пізнання. Обмежити його вивчення лише однією наукою було б помилкою. Саме численні зв'язки когнітивної науки з іншими галузями знань дозволили називати цю науку «зонтичною» [3, с. 3–4].

До завдань когнітивної науки входить і опис/вивчення систем подання знань і процесів обробки та переробки інформації, і одночасно дослідження загальних принципів організації когнітивних здібностей людини в єдиний ментальний механізм, і встановлення їх взаємозв'язку і взаємодії.

У центрі уваги цієї статті – *концепт*, один з основних об'єктів дослідження сучасної лінгвістики. Термін «концепт» широко використовується в багатьох гуманітарних науках: у філософії, лінгвістиці, літературознавстві, культурології тощо і все ще не має однозначного тлумачення: воно варіюється в концепціях різних наукових напрямків. Визначень терміну дуже багато, в даній роботі розглянемо деякі з них.

У «Longman Dictionary of Contemporary English» концепт визначається як «someone's idea of something is, or should be done» [8]. Термін «концепт» у даному випадку трактується як «ідея того, що вже зроблено або має бути зроблено».

Поняття «концепт» багатомірне і багатогранне. У лінгвістиці термін «концепт» уперше був використаний С. А. Аскольдовим у статті «Концепт і слово», де концепт розглядався як ментальне утворення, що заміщає в процесі мислення безліч однорідних об'єктів [3, с. 41].

О. С. Кубрякова вважає, що концепт слугує поясненню одиниць ментальних або психічних ресурсів нашої свідомості,

а також тієї інформаційної структури, яка відображає знання і досвід людини. Вона визначає термін «концепт» як оперативну змістовну одиницю пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи і мови мозку (*lingua mentalis*), всієї картини світу, відображеної в людській психіці [3, с. 90].

Провівши аналіз численної літератури, можна припустити, що концепти являють собою наше знання про оточуючих нас живих істот і об'єкти, які реалізують «базову когнітивну сутність, що дозволяє пов'язувати сенс зі словом» і «з психологічної точки зору виконують функцію категоризації» [2, с. 50].

Серед найбільш вживаних засобів номінації концептів – *метафора*, один із основних прийомів пізнання об'єктів дійсності, їх найменування і породження нових значень. В основі метафори – процеси аналогії, за якими мовець бере ознаки одного об'єкта та «передає» їх іншому.

Згідно з теорією Дж. Лакоффа і М. Джонсона, що надала «системності в описі метафори як когнітивного механізму і невід'ємної частини культурної парадигми носіїв мови» [4], концептуальні метафори поділяються на три основні групи: структурні, онтологічні та орієнтаційні. Усі вони зафіксовані у нашій виборці.

Перший випадок, коли одне поняття метафорично впорядковується в термінах іншого, – *структурна метафора*. Наприклад:

He thus diagnoses a crisis of legal ideology and democratic theory [7]. – Таким чином, він **діагностує кризу правової ідеології та теорії демократії**.

У цьому прикладі ознака медичної сфери *to diagnose* – *діагностувати* з галузі медицини перенесена в галузь економіки, коли мова йде про кризу: як лікар діагностує хворобу, так економіст «діагностує» кризу: має місце метафора [КРИЗА є ХВОРОБА].

Розглянемо *орієнтаційні метафори* – організація цілої системи понять за просторовим устроєм іншої системи. Більшість подібних понять пов'язано з просторовою орієнтацією, з протиставленнями на кшталт «догори – вниз», «назад – вперед», «зсередини – ззовні». Подібні орієнтаційні метафори обумовлені тим, що все, що має напрямок «догори», асоціюється зі зростанням. І навпаки, все, що пов'язане з напрямком «вниз», зазвичай

асоціюють з чимось негативним, поганим. Втім, для інфляції зростання є поганим, а зниження – добрим, наприклад:

*The increase in oil prices combined with the 1979 June budget's increase from 8 to 15 per cent in VAT on many goods and high wage rises helped to **push inflation up to 21 per cent in May 1980.** – Зростання цін на нафту у поєднанні зі зростанням ПДВ багатьох товарів з 8 до 15 відсотків у червні 1979 року та зі значним зростанням зарплат допомогло **підштовхнути інфляцію аж до 21 відсотка у травні 1980.***

Онтологічні метафори називають метафорами сутності та субстанції. Вони засновані на нашому досвіді сприйняття об'єктів. Наприклад, найвища точка є приналежністю певної фізичної сутності – рідини тощо, у випадку картування домену ФІЗИЧНА СУТНІСТЬ на домен ЕКОНОМІКА ми отримуємо метафору ІНФЛЯЦІЯ – це РІДИНА:

Inflation peaked at 5.8 per cent in the United States in 1970. – Інфляція досягнула максимуму у 5.8% у США у 1970.

Найбільш явними онтологічними метафорами є ті випадки, коли матеріальний об'єкт інтерпретується як людина (*персоніфікація*). Це дозволяє осмислити наш досвід взаємодії з неживими істотами в термінах людських мотивацій, характеристик та діяльності людей. У наступному прикладі риси лідера переносимо за аналогією на риси економіки. Подібно до того, як лідер веде за собою інших, серед країн світу теж виділяються економіки, що є провідними. Наприклад:

*The glut of savings in **leading economies** has become a constraint on demand [7]. – Надлишок заощаджень у **провідних економіках** спричинив вимушене обмеження.*

Проаналізувавши нашу вибірку із сучасного англomовного економічного дискурсу ЗМІ, ми дійшли висновку, що найчастіше використовується персоніфікація (34,8%), друге місце посідає онтологічна та структурна метафора (29,2%), за якими йде орієнтаційна метафора (6,8%).

Таким чином, когнітивна метафора виявляється плідним засобом осмислення явищ одного домену у термінах іншого, зокрема для складників домену ЕКОНОМІКА найбільш вагомую чисельно є персоніфікація.

Проведене дослідження відкриває перспективи для його продовження у перекладацькому напрямку на матеріалі англійської та слов'янських мов.

Список літератури

1. Волосушина Н. В. К вопросу о трактовке понятий «концепт» и «фрейм» в современной лингвистике [Текст] / Н. В. Волосушина // Университетские чтения – 2010 : материалы науч.-метод. чтений ПГЛУ. – Пятигорск : ПГЛУ, 2010. – Ч. 3. – С. 41–46.
2. Касьян Л. А. Термин «концепт» в современной лингвистике: различные его толкования [Текст] / Л. А. Касьян // Вестн. Югорского гос. ун-та. – 2010. – Вып. 2 (17). – С. 50–53.
3. Кубрякова Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. – М. : Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. – 245 с.
4. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон // Теория метафоры. – М., 1990. – С. 387–415.
5. Академик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/>
6. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Заглавная_страница
7. British National Corpus (BYU-BNC) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://corpus.byu.edu/>
8. Longman Dictionary of Contemporary English [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ldoceonline.com/>

УДК 811.111+811.161.1]’271:177

А. В. Логвиненко

Научный руководитель: канд. филол. наук И. В. Змиева

ЭТИКЕТНЫЕ ФОРМУЛЫ В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Резюме

У статті проаналізовано етикет як правила поведінки на різних етапах комунікації, а також проблеми використання деяких формул етикету в англійській мові. Представлено та проілюстровано прикладами в англійській та російській мовах три рівні ввічливого спілкування – формальний, нейтральний та неформальний.

Summary

This article analyses etiquette as a code of behavior at different stages of communication and the problems of using certain etiquette formulae in the English language. Three levels of politeness – formal, neutral and informal – are presented and illustrated by examples in English and Russian.

Ключевые слова: этикетные формулы, приветствия, уровни вежливости общения – формальный, нейтральный и неформальный.

Речевой этикет – это нормы и правила поведения людей в обществе [4]. Этика речевой коммуникации начинается с соблюдения правил общения: благосклонность к аудитории, заинтересованность в процессе коммуникации, внимание к собеседнику. Речевой этикет необыкновенно богат, он включает огромное количество слов и выражений, которыми можно пользоваться в самых разнообразных речевых ситуациях. Речевая ситуация складывается из элементов: *кто – кому – о чем – где – когда – почему – зачем* [3, р. 464]. Важно не просто знать этикетные формулы, но и уметь правильно использовать их в своей речи в соответствии с речевой ситуацией. Этикетные формулы используются для:

обращения	<i>Good morning! Hello!</i>
приветствия	<i>How do you do? How are you?</i>
прощания	<i>Best wishes! Good bye!</i>
извинения	<i>Excuse me! I am sorry!</i>
благодарности	<i>Thank you.</i>
поздравления	<i>Congratulations!</i>
просьбы	<i>Please, come in!</i>

Речевые этикетные формулы широко распространены в каждом языке. Существует пять стадий коммуникации: открытие коммуникации, подача информации, обсуждение информации, получение результата, завершение коммуникации. Речевой этикет помогает нам выполнять процесс коммуникации вежливо, правильно и красиво. Из этого следует, что этикет – это искусство, которое имеет большую практическую значимость, а также заслуживает внимания и особого исследования. Исследованиями речевого этикета занимались и продолжают заниматься многие лингвисты.

Процесс общения начинается с приветствия, которое и задает

ритм всему разговору. Разговор – это литературная форма, состоящая из письменного или разговорного обмена информацией между людьми [4]. Таким образом, речевой этикет охватывает собой все, что выражает доброжелательное отношение к собеседнику, что может создать благоприятный климат общения и выполняет целый спектр коммуникативных функций [2, p. 115–125]:

- способствует установлению контакта между собеседниками;
- привлекает внимание слушателя (читателя), выделяет его среди других потенциальных собеседников;
- позволяет засвидетельствовать уважение;
- помогает определить статус происходящего общения (дружеский, деловой, официальный и пр.);
- формирует благоприятную эмоциональную обстановку для общения и оказывает положительное воздействие на слушателя (читателя).

Знание английского речевого этикета необходимо всем, кто изучает английский язык. В английском обществе существует три уровня вежливого общения – формальный, нейтральный и неформальный. Каждый уровень имеет свое значение. На формальном уровне вежливости происходит вежливый процесс коммуникации. Этот уровень приемлем для организаций, деловых кругов, областей образования и т. д.

Нейтральный уровень вежливости характерен для общения в семейном кругу или между друзьями.

Таблица 1 демонстрирует формулы приветствия в английском языке, используемые на разных уровнях общения [1, p. 204–207]:

Таблица 1

Greeting form			
Greeting	Answer	Style	Function
How do you do?	the same repeated	formal	Greeting after introduction
How are you?	Fine, thank you. And how are you?	neutral	Enquiry after smb's health
How're things? / How are you?	Fine, thanks. What about you?	informal	Greeting

Приведем примеры приветствия с незнакомым человеком (1), с человеком, которого вы не очень хорошо знаете, (2) и с близким другом (3):

- (1) *How do you do?*
– *How do you do?*
- (2) – *How are you?*
– *Fine, thank you. And how are you?*
- (3) – *How're things?*
– *Fine, thanks. What about you? / And you?*

Таблица 2 демонстрирует формы приветствия и прощания в особых ситуациях [1, р. 204–207]:

Таблица 2

Special cases	
Special greetings	Regards
Happy Birthday/ Many happy returns of the day!	Remember me to smb/ Say hello to smb for me
Happy New Year/ Easter! Happy/Marry Christmas!	Give my best wishes/greetings/regards

Приведем примеры:

Special greetings forms:

Season greetings:

- ~ *Happy New Year!*
~ *Thank you! The same to you!*

Congratulations on a birthday: ~ *Happy Birthday to you!*

- ~ *Thank you very much.*

Special goodbye forms:

- ~ *Remember me to your mother!*
~ *Thank you! Say hello to your relatives for me.*

Итак, мы видим, что в английском языке есть существенные различия между формальным, нейтральным и неформальным уровнями вежливости. Следовательно, нужно использовать разные формы приветствия, которые отличаются своим уровнем вежливости. В английском языке эти формы и фразы строго фиксированы, и поэтому должны быть соблюдены.

Список литературы

1. Ресенчук А. А. Этикетные формулы приветствия в английском языке / А. А. Ресенчук, М. Ю. Рябова // Вестн. Кемеров. гос. ун-та. – Кемерово, 2011. – № 1 (45). – С. 204–207.

2. Krivinos P. D. Initiating Communication: What do You Say When You Say Hello? / P. D. Krivinos, M. L. Knapp // II Central States Speech Journal. – 1975. – № 26. – P. 115–125.

3. Mark L. Knapp. International Communication and Human Relationships (5th edition) / M. L. Knapp, A. L. Vangelisti. – 2004. – P. 464.

4. Wikipedia, the free encyclopedia [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.wikipedia.org>

УДК 811.111+811.161.1]’373.42

А. С. Павлова

Научный руководитель: канд. филол. наук И. В. Змиева

СЛОВА-ПОЛИСЕМАНТЫ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Резюме

У статті розглядається феномен полісемії та проблеми перекладу полісемантичних слів. Зазначені історичні зміни у значенні слів. Надані приклади перекладу англійських слів та речень російською мовою. Виявлено, що під час перекладу речень необхідно брати до уваги контекстне значення слова.

Summary

This article deals with the phenomena of polysemy and problems of polysemantic words translation. Historical changes in the meaning of a word have been determined. The paper presents examples of translation of polysemantic words and sentences from English into Russian. It has been found out that while translating sentences it is necessary to pay attention to the contextual meaning of a word.

Ключевые слова: источник полисемии, значение, контекст, контекстное значение, полисемия.

Полисемия – многозначность (от греч. *poly* – много + *sema* – знак), наличие у слова двух и более значений, исторически обусловленных или взаимосвязанных по смыслу и происхождению [9, с. 1].

Часто, когда говорят о полисемии, имеют в виду прежде всего многозначность слов как единиц лексики. Лексическая полисемия – это способность одного слова служить для обозначения

разных предметов и явлений действительности, ассоциативно связанных между собой и образующих сложное семантическое единство. Именно наличие общего семантического признака отличает полисемию от омонимии. Например, *три* – числительное и *три* – одна из форм повелительного наклонения глагола *тереть*, семантически не связаны и являются омоформами (грамматическими омонимами) [6, с. 3].

Разные значения одного и того же слова появились не сразу, а в процессе длительного исторического развития языка. Вследствие исторических изменений в лексике языка появились вторичные, переносные значения. В современном английском языке глагол *to sail* означает любое плавное передвижение в пространстве *travel over, glide through*, тогда как первоначально он был связан именно с плаванием под парусом *travel on water by use of sails*. Изменение способа передвижения вначале по воде, а затем и по суше и воздуху привело к изменению значения глагола. Ручная мельница, *mill*, с развитием промышленности превратилась в фабричное здание *building fitted with machiner*, повлияв на значение слова. *Hospice (house of rest for travellers, esp. one kept by religious order)*, изменив свою функцию, становится местом, где заканчивают свой жизненный путь безнадежно больные [5, с. 20].

Синонимы могут придавать слову еще больше новых значений, например, глагол *to starve* в древнеанглийский период имел значение *умирать*. Под давлением синонима *die* его значение сначала сузилось до *умирать от голода*, а затем и вообще изменилось и теперь имеет значение *голодать*.

Другой лингвистической причиной приобретения новых значений слова считается эллипсис, т. е. сокращение словосочетания, при котором оставшееся слово вбирает в себя смысл всего сочетания [5, с. 47]. Как видно из примеров, в результате сокращения словосочетания оставшийся компонент как бы впитывает значения всех других, нередко изменяя даже свою принадлежность к тем или иным частям речи:

<i>a weekly paper</i>	– <i>paper</i>
<i>a musical show</i>	– <i>show</i>
<i>policy of brinkmanship</i>	– <i>brinkmanship</i>
<i>steam engine</i>	– <i>engine</i>

Многозначность в английском языке очень распространенное понятие, которое обозначает, что у слов есть два и более взаимосвязанных и исторически обусловленных значений. Даже часто в словарях мы видим много значений у слов. Например, слово *get* имеет такие значения [6, с. 17]:

1) получить, заработать

He gets a lot of money. – Он зарабатывает много денег.

2) пойти и принести

Get me a book. – Принеси мне книгу.

3) купить

I got these jeans for 100\$. – Я купил эти джинсы за 100 долларов

4) приходиться/прибывать

When did you get home? – Во сколько ты пришёл домой?

Несколько примеров использования одинаковых слов для обозначения названия (1) животного и (2) мяса [12, с. 2]:

(1) *I saw a lamb/salmon/penguin at the zoo.*

Я видел ягненка/лосося/пингвина в зоопарке.

(2) *Would you like to try some roast lamb/salmon/penguin?*

Вы бы не хотели попробовать (мясо) жареного ягненка/лосося/пингвина?

Также некоторые слова могут обозначать как название посуды (1), так и измерения объемов пищи (2) [12, с. 5]:

(1) *I cracked the cup/bucket/bowl*

Я сломал/разбил чашку/ведро/миску

(2) *I ate a cup/bucket/bowl of soup.*

Я съел чашку/ведро/миску супа.

Например, слово *церковь* может употребляться как в значении здания (1), так и в значении организации (2) [12, с. 4]:

(1) *The church burned down* – Церковь сгорела.

(2) *The church has lost many members* – Церковь потеряла много членов.

Нередко можно заметить, что большое значение для определения того или иного слова играет непосредственно контекст. Контекст позволяет уточнить значение входящих в него отдельных слов, предложений. При переводе предложений с одинаковыми словами и с разными значениями необходимо

обращать внимание как на лексическое значение слова, так и на грамматический компонент [12, с. 56]:

Move that table a bit to the right.

Подвинь этот стол немного правее (стол – мебель)

He has a lot of tables on his laptop.

У него в компьютере много таблиц (математическая таблица)

Словарный состав лексики – это продукт длительного исторического развития. Полисемия – прямое свидетельство того, что лексика языка постоянно находится в динамическом состоянии и отражает изменения в окружающей действительности. Полисемия опирается на связанность значений слова: все его значения опираются на общее, стержневое значение. Однако не все значения слова сохраняются в равной степени, влияют на его употребление и словообразовательные связи.

Список литературы

1. Арнольд И. В. Семантическая структура слова в современном английском языке и методика его исследования / И. В. Арнольд. – М. : Просвещение, 1966. – 192 с.
2. Бунский Д. И. Common difficulties for students of English / Д. И. Бунский. – М. : Высш. шк., 1976. – 224 с.
3. Гинзбург Р. З. A Course in Modern English Lexicology / Р. З. Гинзбург, С. С. Хидекель, Г. Ю. Князева, А. А. Санкин. – М. : Высш. шк., 1979. – 269 с.
4. Деева И. М. Lexico-grammatical difficulties of English / И. М. Деева. – Л. : Просвещение, 1976. – 240 с.
5. Елисеева В. В. Лексикология английского языка / В. В. Елисеева. – СПб. : СПбГУ, 2003. – 80 с.
6. Зализняк А. А. Феномен многозначности и способы его описания / А. А. Зализняк // Вопросы языкознания. – 2004. – № 2. – С. 20–45.
7. Минаева Л. В. English lexicology and lexicography / Л. В. Минаева. – М. : Высш. шк., 2003. – 224 с.
8. Рогозина Р. И. Лексикология современного английского языка / Р. И. Рогозина. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 319 с.
9. Foraker S. Polysemy in Sentence Comprehension: Effects of Meaning Dominance [Electronic resource] / Foraker S., Murphy G. L. – Mode of access: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23185103>.
10. Lyons J. Linguistic Semantics / J. Lyons. – Cambridge University Press, 1995. – 376 p.

11. Ravin Y. Polysemy: Theoretical and computational approaches / Y. Ravin, C. Leacock. – Oxford University Press, 2000. – 105 p.
12. Shread J. A. The words we use / J. A. Shread. – London, 2001. – 344 p.
13. Wise geek. What is polysemy? [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.wisegeek.com/what-is-a-polysemy.htm>.

УДК 821.111-31

О. Н. Першина

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

ТВОРЧЕСКАЯ ЛИЧНОСТЬ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ СОМЕРСЕТА МОЭМА

Резюме

Стаття присвячена розгляду всесвітньо відомого циклу романів У. С. Моэма про творчу особистість. Проаналізовано їх ідейну спрямованість та вирішення основного конфлікту: життя – творчість.

Summary

The article discusses the world famous cycle of novels by W. S. Maugham describing the lot of a creative personality, analyzes the novels message and the solution of the crucial conflict between life and creative activity.

Ключевые слова: Сомерсет Моэм, творческая личность, искусство, художественное произведение.

Объектом исследования в данной статье является творчество Сомерсета Моэма. *Предмет* исследования – произведения У. С. Моэма, героями которых являются творческие личности: актриса (роман «Театр»), художник (роман «Луна и грош»), писатель (роман «Пирог и пиво»). *Цель* – проанализировать влияние искусства на творчество Сомерсета Моэма и впоследствии переход темы искусства в одну из основных в его романах. *Актуальность* исследования определяется тем, что тема творчества всегда была и остается одной из самых значимых в мировой литературе.

Уильям Сомерсет Моэм – всемирно известный английский писатель, один из самых преуспевающих прозаиков первой

половины XX столетия, на его счету более 70 книг, написанных на различные темы. Они переведены на языки разных народов мира, что способствовало возрастанию популярности писателя. По произведениям Сомерсета Моэма создано множество театральных постановок, снято немалое количество фильмов.

У. С. Моэм объездил полмира. Он побывал в странах как Запада, так и Востока, неоднократно посещал английские колонии. Опыт, знания, интересные факты, жизненные впечатления в целом – все это автор отобразил в своем литературном творчестве: романах, коротких рассказах, драматических произведениях.

О ранних годах своей жизни, проведенных на юго-западе Англии, в городке Уитстебл, у дяди, писатель повествует на страницах двух своих романов: «Бремя страстей человеческих» (1915) и «Пирог и пиво, или Скелет в шкафу» (1929). История жизни Моэма открывается на страницах каждого из его произведений. Моэм выстраивает концепцию: «история жизни – событие – человек». Это именно то ядро, без которого роман не может существовать [5].

Прозу У. С. Моэма отличает очень тонкий психологизм, анализ эстетических проблем. Автор проникает в самые сокровенные уголки человеческого сознания, он показывает *как* и *почему* человек должен находить прекрасное во всем, что его окружает. Нельзя не отметить тонкое чувство юмора Сомерсета Моэма: ирония в его произведениях становится не только средством психологической характеристики персонажей, но и средством философского осмысления жизни.

В своей эстетике Моэм следует традициям психологической школы, при этом обогащая их новейшими учениями и вниманием к литературной технике. Произведения Сомерсета Моэма легко читать, но за этой легкостью кроются кропотливая работа над стилем, высокий профессионализм, культура слова. Про прозу Моэма можно с уверенностью сказать, что «все гениальное – просто». Автор мастерски использует и обогащает различные литературные жанры: мелодраму, суровый реализм, приключенческую литературу и даже детектив. Сомерсет Моэм следовал традиции лучших образцов литературы XIX – начала XX века (Ч. Диккенс, Ш. Бронте, Р. Киплинг). Например, из произведений

и стиля Чарльза Диккенса Моэм позаимствовал оригинальный прием «ухода» от мелодрамы к пародии [5].

«Почерк» С. Моэма легко распознать, этот англичанин умеет удивлять своих читателей. Некоторые произведения С. Моэма (например, «Узорный покров») увлекут читателя своей таинственностью, загадочностью и даже мистичностью. Подобные ассоциации могут возникнуть в воображении читателя при ознакомлении с «восточной проблематикой» в произведениях автора. Синтез неизведанного и «непохожего на тебя самого» всегда привлекал и будет привлекать читателей. В захватывающей и увлекательной форме автору удастся выразить еще и моральный аспект, аспект общечеловеческой моральности: каждый народ имеет право на выбор способа своих мыслей, чувств и, в конце концов, своей собственной жизни [4, с. 18].

Большую роль в произведениях английского писателя играет проблема творчества и творческой личности. Сомерсет Моэм уважал, ценил и по-своему опекал творческих личностей, описанных на страницах его романов. Эти романы образуют своеобразный цикл, в который входят: «Пирог и пиво», «Луна и грош» и «Театр».

Моэм, на протяжении всех своих поисков, в некоторых моментах утопичных, в иных – достаточно справедливых и реалистичных, ставил вопрос о *красоте* и *добре*, об *эстетичности* и *нравственности*, с одной стороны, и их соотношении с жизнью – с другой. Был ли заготовлен ответ самим автором, или же читатель сам становится судьей? Сам же автор имел такую точку зрения: «Ценность искусства – не красота, а правильные поступки. О произведении искусства нужно судить по его плодам, и если они нехороши, значит, оно лишено всякой ценности» [3, с. 187].

«Луна и грош» – всемирно известный роман о судьбе художника. В основу истории главного персонажа легла биография знаменитого французского живописца Поля Гогена. Нередко Сомерсета Моэма критики упрекали в искажении фактов биографии Гогена, эти же замечания касались и образа Томаса Харди и некоторых его современников в романе «Пирог и пиво». Сам Сомерсет Моэм имел достаточно твердую точку зрения: «Я никогда не считал, что могу написать что-то из ничего,

я всегда нуждался в каком-нибудь реальном факте или характере в качестве исходной точки, но затем мое воображение, моя выдумка, чувство драматизма неизменно превращали все это в нечто принадлежащее мне» [2, с. 26].

Чарльз Стрикленд – преуспевающий биржевой делец, который в возрасте сорока лет бросил все, что было нажито за это время: красавицу жену, детей и даже родину, – и все это для того, чтобы стать живописцем, который «внесет свои поправки» в несколько судеб, а самому же доведется погибнуть в нищете и неизвестности на острове Таити. И только после смерти художника прекрасные полотна станут известны всему миру и будут иметь не только культурную, но и внушительную материальную ценность. Сомерсет Моэм открывает читателю как Стрикленда-художника, так и Стрикленда-человека, и неизмеримо значительнее в судьбу человечества вклад Стрикленда-художника, нежели то, что он внес в судьбы своих близких и друзей. Моэм не прощает Стрикленда за его аморальное, нечестное и неблагодарное поведение по отношению к людям, которые желают ему добра; однако он поистине уважает кропотливый труд художника, возвеличивая дело всей жизни творца. При всем этом Сомерсет не дает читателю забыть о главной идее произведения: служение художника музе Красоты освобождает от многого мирского, неважного, будничного и облегчает раскрытие гения. Но у каждой медали есть обратная сторона, которая в данном случае приводит художника в нравственный тупик, из которого ему самому уже не под силу выбраться. В финале произведения затянувшийся и запутанный спор между прекрасным и нравственным решается в пользу гуманности человека [6].

Вторым романом, в котором Сомерсет Моэм описывает судьбу творческого человека, является роман «Театр», написанный в 1937 году. В данном произведении налицо диалектическое единство: «творец – плоды творчества – аудитория». В романе нам даются ответы на вопросы, откуда берется вдохновение и в чем конечная цель искусства. Моэм поистине восхищен творческой жизнью главной героини – Джулии Ламберт – но при этом не скрывает того, что даже вне софитов она продолжает носить маски, скрывая за ними свое «Я».

Продолжая идею У. Шекспира о том, что «мир – театр, и люди в нем – актеры», Джулия рассматривает всех окружающих людей как ту или иную роль, и лишь в театре, в творчестве она видит подлинную жизнь.

В романе «Пирог и пиво, или Скелет в шкафу» (1929) и автор, и главный герой решают проблему искусства, воплощенного в жизни. Вместе с ними и читатель задумывается над тем, что такое красота, что такое прекрасное, какие человеческие качества важны, и важны ли они для человека творчества в целом [1].

Сомерсет Моэм в своих произведениях приоткрывает занавес в мир творческих людей. Он дает нам прикоснуться к «кухне творца»: понять, что у него внутри, что скрывается за театральной мишурой, что для актера, художника, писателя на самом деле важно – признание гения или счастливое существование в обществе. Что важнее: любовь и доброта или признание и слава? Каждый из героев цикла «Луна и грош», «Пирог и пиво», «Театр» делает свой выбор, и чаще всего в пользу искусства. При этом автор не позволяет забыть о том, что законы морали и гуманности обязательны для всех, даже для тех, кто в прямом смысле слова вносит яркие краски в жизнь обычных людей.

Список литературы

1. Скороходенко В. А. Предисловие в кн.: Maugham W. Somerset. Cakes and Ale or the Skeleton in the Cupboard. – Moscow Progress Publishers, 1980. – 237 с.
2. Гусева Е. Творчество С. Моэма / Е. Гусева // Вопросы литературы. – 1966. – № 4. – С. 23–27.
3. Моэм У. Сомерсет. Искусство слова: О себе и других. Литературные очерки и портреты / У. Сомерсет Моэм. – М. : Художественная литература, 1989. – 399 с.
4. Моэм Сомерсет. Узорный покров. Острие бритвы : романы / Сомерсет Моэм ; пер. с англ. М. Лорие ; предисл. В. Скороденко. – М. : Радуга, 1991. – 583 с.
5. Универсальная энциклопедия компании «Кирилл и Мефодий» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.c-cafe.ru/days/bio/8/099.php>
6. Моэм С. Луна и грош. Записные книжки : роман, эссе / С. Моэм. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2000. – 544 с.
7. Моэм У. Сомерсет. Театр. Книга для чтения на англ. яз. / У. Сомерсет Моэм. – М. : Менеджер, 1999. – 304 с.

М. І. Петренчук

Науковий керівник: доц. О. А. Кальниченко

СТАНОВЛЕННЯ ТЕОРІЇ ПЕРЕКЛАДУ В УКРАЇНІ У 20–30-ті РОКИ ХХ ст.

Резюме

В статті розглядається стан і розвиток теорії перекладу в Україні в 20–30-х роках ХХ ст. Непосереднім об'єктом дослідження є основні традиції і напрями в теорії українського перекладу 20–30-х років ХХ ст., а також основні твори теоретиків і практиків перекладу того часу.

Summary

The article deals with the state and development of Translation Theory in Ukraine in the 20s–30s of the XX century. The immediate object of the analysis is Translation Theory typical traditions and movements in Ukraine in the 20s–30s of the XX century, as well as main works of theoreticians and practitioners of Translation of that time.

Ключові слова: теорія перекладу, перекладознавство, переклад в Україні.

Об'єктом нашої роботи є стан і розвиток теорії українського перекладу у 20–30-х роках ХХ ст. Предметом дослідження стали основні течії теорії українського перекладу в 20–30-ті роки ХХ ст., а також праці видатних теоретиків і практиків перекладу. Актуальність нашого дослідження зумовлена недостатньо глибоким вивченням теорії перекладу в Україні. Метою даного дослідження є детальніше вивчення теорії перекладу в Україні, а також визначення внеску України у світову теорію перекладу.

Сприйняття перекладу як націєтворчого чинника зумовило створення нової галузі перекладознавчих студій – історії перекладу в Україні. Історія українського перекладознавства вивчає різні джерела, що стосуються історії, критики та теорії перекладу в рамках єдиної української наукової традиції. Критерії періодизації зумовлені тематикою та методикою досліджень, співвідношенням зі світовим контекстом, суспільно-політичними умовами, літературною політикою держави та діяльністю

знакових постатей у розвитку теорії та методики перекладу. Формуванню українського перекладознавства сприяли не тільки вчені-українці, а й науковці інших національностей. Заслужують на увагу важливі наукові еміграційні центри Західної Європи, Північної та Південної Америки. У цій царині працювали західноукраїнські вчені: Е. Маланюк, Л. Луців, О. Зайцев, Я. Бурггардт, І. Огієнко. Серед головних тем їх пошуків були: історія перекладу, переклад Біблії, віршовий переклад [4].

Період з кінця 1910-х до початку 1940-х рр. Шмігер розглядає як період становлення перекладознавства як наукової та навчальної дисципліни в Україні. В умовах існування державних наукових установ і вищих навчальних закладів систематизуються та теоретично опрацьовуються факти. Дослідники розглядали, як український читач сприйме переклади – з часової перспективи чи з просторової [1; 3].

Усе це вплинуло на вибір перекладацької стратегії. Науковці також досліджували переклади в діахронному плані, намагаючись визначити, які давні переклади можна рекомендувати сучасному читачеві. Саме історичні дослідження могли засвідчити місце перекладної літератури у цільовій культурі, виявити розвиток мовних засобів під впливом перекладів.

Кочур, Зеров і Франко дотримувалися історико-літературної концепції художнього перекладу з увагою до індивідуальності перекладача.

Шмігер, у свою чергу, обґрунтував історіографічну модель, побудовану на хронологічній послідовності, територіальній приналежності та середовищі.

Подібно до Шмігера, Москаленко простежує хід розвитку перекладознавства в руслі історичних подій. Його «Тисячоліття. Переклад у державі слова» ілюструє, що переклад протягом своєї тисячолітньої історії відігравав неоднакову роль.

Досить-таки багато хто докладав зусиль у створенні теорії українського перекладу у 20–30-ті роки, але першою, і слід, певно, сказати, найголовнішою монографією з історії перекладознавства в Україні за період 20–30-х років була «Теорія і практика перекладу» Фінкеля 1929 року. Саме він зробив першу спробу в українському перекладознавстві визначити загальну проблематику, що стала об'єктом подальшого тодішнього й пізнішого

дослідження в усіх національних республіках СРСР [2, с. 72]. Звісно, спроби систематизувати знання здійснювалися і раніше, але Фінкель був першим, хто спромігся більш-менш чітко окреслити основні положення. Саме на основі його монографії вийшла у світ праця А. В. Федорова, яка згодом стала хрестоматійною в СРСР. Оскільки праця Федорова вийшла російською мовою, цілком зрозуміло, чому вона стала пріоритетнішою для радянської влади. Слід також наголосити, що саме в цей час, приблизно 1927 р., масову українізацію почали примусово згортати, обґрунтовуючи це боротьбою проти «буржуазного націоналізму». До того ж у праці О. М. Фінкеля цілком заслужено вказувалися імена видатних постатей, які внесли свій вклад у розвиток теорії перекладу: М. Зерова, Г. Майфета, І. Кулика, М. Драй-Хмари, П. Филиповича, Д. Загула й інших «ворогів народу». Враховуючи всі ці фактори, цілком зрозуміло, чому праця Фінкеля не підтримувалася тогочасною владою, але попри все це, вона займає визначне місце не лише в українській, а й у радянській історії перекладу. У своїй праці харківський філолог і перекладач О. М. Фінкель спромігся визначити найголовніші доробки в області перекладу найвизначніших європейських філологів і перекладачів, окреслити тогочасний стан українського перекладознавства, а також виділити основні проблемні питання теорії радянського перекладу взагалі.

З незрозумілих причин О. Фінкель не став продовжувати свою наукову діяльність у напрямку теорії радянського перекладу. Подальшим її розвитком займалися переважно Франко, Зеров, Корунець, Москаленко, Кочур та Шмігер. Багато з них видавали численні публікації з історії перекладознавства, дехто писав монографії, критичні статті та рецензії, стислі огляди, які допомагають скласти загальне уявлення про розвиток теорії, історії, критики та дидактики перекладу в рамках української теорії перекладу.

Слід підкреслити, що на початкових етапах розвитку теорії українського перекладу важлива роль відводилася саме рецензіям на переклади та критиці. Через те що чітких рамок критерію перекладу встановлено не було, й існувало дуже багато різних тверджень з приводу адекватності/неадекватності перекладу, критикувати тогочасних перекладачів дійсно було за що.

Таким чином, початок 20-х років ХХ ст. можна сміливо назвати періодом активізації літературної та перекладацької діяльності в Україні. Чималий внесок у її розвиток внесли М. Зеров, М. Рильський, О. Фінкель, І. Франко, І. Корець, Л. Москаленко, Г. Кочур, Т. Шмігер та інші.

Список літератури

1. Іваниця Г. [Рецензія] / Г. Іваниця // Голос друку. – 1921. – Кн. 1. – С. 187–188. – Рец. на кн.: Зеров М. Антологія римської поезії / М. Зеров. – К. : Друкар, 1920. – 64 с.
2. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад) / І. В. Корунець. – Вінниця : Нова книга, 2001. – 448 с.
3. Кулик І. Н. Бараташвілі // Бараташвілі Н. Поезії переклади за ред. М. Бажана. – К. : Дніпро, 1968. – С. 25–34
4. Шмігер Т. В. Історія українського перекладознавства ХХ сторіччя: ключові проблеми та періодизація : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16 / Т. В. Шмігер ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка. – К., 2008. – 20 с.

УДК 821.111-343

О. В. Петрова

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

СОВРЕМЕННАЯ ЛИТЕРАТУРНАЯ СКАЗКА

(на матеріалі романів Дж. К. Роулінг
о Гаррі Поттері)

Резюме

У статті розглядається казка як літературний жанр, її особливості та зв'язки з іншими жанрами.

Summary

The article discusses fairy tale as a literary genre, its peculiarities and ties with other genres.

Ключевые слова: літературна казка, фантастика, фольклор, миф.

Літературна казка – авторське художественне, прозаїчне або поетичне произведение, основанне либо на фольк-

лорных источниках, либо сугубо оригинальное; произведение преимущественно фантастическое, волшебное, рисующее чудесные приключения сказочных героев. Главные особенности литературной сказки – она имеет конкретного автора, неизменный текст, зафиксированный в письменной форме, и чаще всего она больше по объему [4, с. 23].

Англия подарила миру множество сказочных сюжетов и героев. Это классические произведения Л. Кэрролла, Дж. Р. Р. Толкиена, Дж. Барри, А. А. Милна. И они стали популярными не только в Великобритании, но и в других странах. Например, пьеса о Питере Пэне является традиционной постановкой в британских школах, а в Украине и России существуют экранизации сказок о Винни-Пухе и Мэри Поппинс. Распространенность литературных сказок за пределами своей страны объясняется тем, что они сочетают как узнаваемые сюжеты и образы, заимствованные из европейской литературы, фольклора, мифологии, так и национальный компонент, который сформирован предшествующей культурой Великобритании.

Несмотря на разнообразие сказочных текстов, которые были написаны к середине XX века, исследователи не предпринимали попыток рассматривать жанр литературной сказки как самостоятельный. Возможно, такая ситуация была обусловлена и тем несерьезным отношением к детской литературе, которое было сформировано «взрослыми» критиками, хотя уже в XIX веке детская литература окончательно выделяется из общей, взрослой литературы и вступает с ней в сложные отношения взаимодействия и взаимовлияния. Появление культовой серии романов Дж. К. Роулинг, поклонники которой буквально оживили героев её произведений посредством ролевых игр, экранизаций книг и заставили воспринимать их как реальных, способствовало возникновению интереса ученых к жанру литературной сказки и возвысило статус детской литературы [2, с. 349].

Специалисты выделяют следующие черты, отличающие английскую литературную сказку от сказок других стран:

- а) герой – ребенок;
- б) герой сам приходит к своему создателю;
- в) авторы, как правило, не относятся к детским писателям;

- г) обращенность одновременно к детям и взрослым;
- д) одна из центральных проблем – взаимоотношения взрослых и детей;
- е) разнообразие языковых приемов, словесная игра;
- ж) пародия;
- з) отступление от правила «счастливого конца» [3, с. 78].

Нетрудно определить, что всеми вышеперечисленными чертами обладают и сказки Дж. К. Роулинг.

«Гарри Поттер» (англ. «Harry Potter») – это серия из семи романов, повествующая о приключениях юного волшебника Гарри Поттера, а также его друзей Рона Уизли и Гермионы Грейнджер, обучающихся в Школе Чародейства и Волшебства Хогвартс. Основной сюжет посвящен противостоянию Гарри и тёмного волшебника лорда Волан-де-Морта, в чьи цели входит обретение бессмертия и порабощение магического мира.

Но для того, чтобы литературное произведение стало феноменом в мире литературы, недостаточно только следовать нормам и соответствовать образцам. Внося вклад в развитие литературы, произведение должно содержать элементы новаторства в той или иной области поэтики. Роулинг создает свой волшебный мир, в котором действуют свои законы и правила. Сказка Роулинг основана на мифологических и литературных традициях предшествующих поколений, и в то же время это принципиально новое оформление уже известных образов, сюжетов, мотивов.

В XIX веке романтическая концепция двоemiрия позволила писателям изображать утопически-идеалистический мир детства, сталкивать мир реальный и «страну чудес» и вводить проблемы добра и зла, жизни и смерти в сказку. В XX веке концепция двоemiрия расширяется и перерастает в идею о множественности нестабильных миров, при изображении которых писатели обыгрывают границы между реальностью и фантазией и используют принципы фрагментарности, интертекстуальности, «перевертывания», стилизации, «двойного кодирования» и техники «метатекста».

Мир может быть сном, т. е. существовать только в сознании героя. Мир может напоминать виртуальную реальность, поскольку не представляет реальной угрозы для жизни героя:

он может «выйти из игры» в любой момент. Мир может существовать в виде воспоминаний человека или в виде записанных историй, которые являются легко изменяемыми элементами по своей сути: память можно стереть или с помощью волшебства создать новое воспоминание, а историю можно переписать, и тем самым изменить ход событий данного мира. Наконец, писатели подчеркивают полное копирование реального мира волшебным, причем грань перехода между ними стирается. При этом следует заметить, что время в них совпадает, и во всех созданных мирах обязательно присутствуют приметы современности, несмотря на историческую эпоху, которую они описывают [1, с. 32–34].

Список литературы

1. Демурова Н. М. Из истории английской детской литературы XVIII–XIX. Пособие по спецкурсу / Н. М. Демурова. – М. : Правда, 1975. – 54 с.
2. Караваева Н. А. О взаимодействии жанров литературной сказки и фэнтези в детской английской литературе / Н. А. Караваева // Мировая словесность для детей и о детях. – М. : Книга, 2010. – Вып. 15. – С. 348–351.
3. Лупанова И. П. Современная литературная сказка и её критики (заметки фольклориста) / И. П. Лупанова // Проблемы детской литературы. – Петрозаводск : Карелия, 1981. – С. 76–90.
4. Цикушева И. В. Жанровые особенности литературной сказки (на материале русской и английской литературы) / И. В. Цикушева // Вестн. Адыгейского гос. ун-та. Серия 2: Филология и Искусствоведение. – 2008. – № 1. – С. 21–24.

УДК 811.111+811.161.1]’373.3:39

А. А. Светличная

Научный руководитель: канд. филол. наук И. В. Змиева

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ КОМПОНЕНТ В АНГЛИЙСКИХ И РУССКИХ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦАХ

Резюме

У статті розглядаються фразеологічні одиниці з національно-культурним компонентом в англійській та російській мовах. Визначені рівні, на яких виявляється національно-культурна специфіка фразеологізмів. Приклади ілюструють типи національно-культурних компонентів у фразеологічних одиницях.

Summary

This article analyses phraseological units with national-cultural component in English and in Russian. Levels on which the national-cultural specific character of phraseological units appears are distinguished. The examples illustrate the types of these components in phraseological units.

Ключевые слова: безэквивалентная лексика, культурная коннотация, национально-культурный компонент, фразеологическая единица.

Изучая новый язык, человек знакомится с новой страной, ее культурой, особенностями, нацией. Фразеология является неотъемлемой частью любого языка, в ней проявляются особенности национального языка и неповторимым образом выражаются дух и своеобразие нации.

Национально-культурная специфика фразеологических единиц становится в последнее время традиционной темой исследований в области фразеологии. О национальной специфике фразеологизмов высказано много суждений. Еще В. Г. Белинский, анализируя язык басен И. А. Крылова, писал: «Он исчерпал в них и вполне выразил ими целую сторону русского национального духа... В них житейская мудрость, плод практической опытности, и своей собственной и завещанной отцами из рода в род. И все это выражено в таких оригинально-русских, непередаваемых ни на какой язык в мире образах и оборотах; все это представляет

собою такое неисчерпаемое богатство идиом, руссизмов, составляющих народную физиономию языка, его оригинальные средства, самобытное, самородное богатство...» [2, с. 90].

Действительно, на протяжении многих лет в работах по фразеологии, особенно в рамках традиционного языкознания, утверждалось, что фразеологизмы представляют собой национально-специфические единицы языка, аккумулирующие культурный потенциал народа, «...идиоматика – святая святых национального языка, в которой неповторимым образом манифестируется дух и своеобразие нации» [1, с. 7].

При обращении к проблеме национально-культурного своеобразия фразеологизмов необходимо осознавать, что на сегодняшний день в лингвистике существуют несколько различных подходов к выявлению национально-культурной составляющей фразеологических единиц, имеющих различную методологическую базу, различные методы исследования, отличающиеся друг от друга степенью охвата фразеологического материала.

Для того чтобы выяснить природу национально-культурного компонента во фразеологии, прежде всего нужно определиться в том, что считать национально-культурной спецификой. Распространено два взгляда на эту проблему: во-первых, национально-культурный компонент усматривается только в значении слов-реалий в идиомах. Такая точка зрения сужает предметную область исследуемой проблемы. Существует противоположная позиция, которая включает максимально широкий круг языковых явлений в понятие национальной культуры. Такая точка зрения представлена, например, в работах В. Н. Телии, Д. О. Добровольского, Т. З. Черданцевой и других [6, с. 11].

Национально-культурная специфика фразеологизмов может проявляться на трех уровнях:

- 1) в совокупном фразеологическом значении;
- 2) в значении отдельных лексических компонентов;
- 3) в прямом значении свободного словосочетания, которое было образно переосмыслено (т. е. в прототипах ФЕ).

Национально-культурная специфика фразеологизмов в совокупном фразеологическом значении связана с так называемыми безэквивалентными или лакунарными фразеологическими единицами, которые существуют в любом языке. Это явление

объясняется избирательностью фразеологической номинации народов – носителей языков. В то же время концепты, передающие семантику безэквивалентных ФЕ, присутствуют в языковой картине мира данного народа. Именно поэтому семантика безэквивалентных или лакунарных единиц передается с помощью лексических единиц или словосочетаний, которые при передаче на другой язык также передаются с помощью отдельных лексем или набора лексем (лексический способ перевода), дескриптивного перевода или калькирования, когда образ, на основе которого построен фразеологизм исходного языка, понятен представителям языка рецептора [4, с. 94].

Например, национально маркированным является английский фразеологизм *have kissed the blarney stone /the Blarney Stone/* – быть льстецом. Фразеологизм основан на старинном предании, согласно которому тот, кто поцелует камень, находящийся в ирландском замке Бларни, обретает способность льстить [3, с. 725].

Фразеологические единицы, имеющие в своем компонентном составе национально-культурный компонент, являются немногочисленными в обоих языках. Маркированность национальной специфики создается наличием специфических для данного народа слов, входящих в состав ФЕ, «это либо обозначения каких-либо реалий, известных только носителям одной нации или нескольким нациям, связанным общностью культуры или религии, а также своеобразные топонимы, антропонимы, гидронимы, характерные для какой-то одной страны» [5, с. 67].

Английский антропоним входит в состав ФЕ *from John o'Groat's to Land's End* – с севера до юга (или с юга до севера) Англии, с одного конца страны до другого. Этимологическая справка дает нам следующее объяснение: Джон-о'Гротс – крайняя северная точка Великобритании, названная по имени Яна Грота, выходца из Голландии, поселившегося в Шотландии при Иакове IV (1473–1513) [3, с. 417].

Национальная специфика фразеологизма может отражать историю народа, своеобразные традиции, обычаи, его характер, изначально заложенные в его прототипе. Так, фразеологизм *как рукой сняло* (т. е. прошло быстро и бесследно) связан с верой в способность некоторых людей исцелять больных с помощью

движений рук над больным местом (или над всем телом человека).

Интересным примером может послужить фразеологизм *Dutch Courage* – (голландская храбрость) – *пьяная удаль*. В 1650 году голландский доктор Франциск Сильвиус придумал джин. В Голландии изначально джин считался лекарством и продавался в аптеках как средство от несварения желудка, подагры и желчных камней. Во время Тридцатилетней войны британские солдаты получали порцию джина перед сражениями. Он имел большой успех благодаря своему согревающему в холод действию и расслабляющему и успокаивающему эффекту. Солдаты смело шли сражаться. Потому британцы, сражавшиеся в голландской республике, начали называть голландский джин «голландской храбростью или удалью».

Фразеологизмы в сопоставляемых языках могут иметь одинаковое значение, однако основываться на разных образах, имеющих ярко выраженный национальный характер. Типичный пример подобного явления – ФЕ *carry coals to Newcastle* и *ездить в Тулу со своим самоваром*, включающие в свой состав национально-специфические топонимы.

Итак, фразеологизмы, отображающие типовые ситуации и представления, начинают выполнять роль символов, эталонов, стереотипов культуры. Всякий фразеологизм – это хранитель культурной информации. Фразеологический компонент языка не только воспроизводит элементы и черты культурно-национального миропонимания, но и формирует их. И каждый фразеологизм, если он содержит культурную коннотацию, вносит свой вклад в общую мозаичную картину национальной культуры.

Список литературы

1. Багаутдинова М. И. Этнографическая лексика башкирского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. И. Багаутдинова. – Уфа, 1997. – 25 с.
2. Гвоздарев Ю. А. Язык есть исповедь народа / Ю. А. Гвоздарев. – М. : Просвещение, 1993. – 143 с.
3. Кунин А. В. Англо-русский фразеологический словарь / А. В. Кунин. – 4-е изд. – М. : Рус. язык, 1984. – 944 с.
4. Маслова В.А. Лингвокультурология : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. А. Маслова. – М. : Академия, 2001. – 208 с.

5. Селифонова Е. Д. Этнокультурный аспект отражения картины мира (на примере русских и английских фразеологизмов с моносемными компонентами) / Е. Д. Селифонова // Фразеология и межкультурная коммуникация. – Тула : Изд-во ТГПУ им. Л. Н. Толстого, 2002. – Ч. 2. – С. 65–68.

6. Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. – М. : Шк. языки русской культуры, 1996. – 284 с.

7. Академик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://aphorisms_en_ru.academic.ru/

УДК 811.111'42

А. С. Харченко

Научный руководитель: канд. филол. наук Л. В Михайлова

ОБРАЩЕНИЕ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ

Резюме

У цій статті розглядаються комунікативно-прагматичні особливості функціонування звертання як регулятора соціальних відносин у англомовному дискурсі. Визначаються основні максими принципу ввічливості. Наведені приклади ілюструють найбільш поширені види звертань в англійській мові.

Summary

In this article communicatively-pragmatic features of appeal which functions as a regulator of social relations between communicants in an English-speaking discourse are considered. Basic maxims of politeness principle are distinguished. The examples illustrate the most common types the appeal in the English language.

Ключевые слова: обращение, максимы, дискурс, адресат.

Для оптимизации информационного обмена в процессе интерактивного взаимодействия коммуникантов особое значение имеет реализация установки на кооперацию через прагматическую категорию «обращение». Целью данной статьи является изучение коммуникативно-прагматических особенностей функционирования обращения как регулятора социальных отношений коммуникантов в англоязычном дискурсе при соблюдении в нем

принципа вежливости. В нашем исследовании мы рассматриваем категории вежливости в составе обращения англоязычного дискурса с точки зрения анализа культурно-релевантных образцов социальных отношений представителей национально-культурной и языковой общности. Важная роль при этом отводится максимам принципа вежливости, которые влияют на успешность выбора конвенциональных форм обращения в процессе дискурсивной интеракции [4, с. 22–31].

Дифференцируя коммуникативные позиции адресанта и адресата речи в плане коммуникативных стратегий, можно выделить следующие максимы принципа вежливости в обращении:

- 1) максима такта;
- 2) максима великодушия;
- 3) максима одобрения;
- 4) максима согласия;
- 5) максима симпатии [5, с. 132].

Максимы принципа вежливости диктуют использование в англоязычном публичном дискурсе определенного набора конвенциональных форм обращения. Особое внимание при выборе социально уместных форм обращения говорящий уделяет, в первую очередь, соблюдению максимы такта (максимы границы личной сферы). В формах обращения, соответствующих официальной тональности общения, говорящий воплощает две установки – уважение и личностный интерес к адресату, что обеспечивает поддержание устойчивого контакта между коммуникантами и гарантирует соблюдение границ личной сферы адресата в целях «сохранения» вежливого лица говорящего.

Наиболее распространенные формы обращений в англоязычном дискурсе:

1. Использование обращений по полному/сокращенному/уменьшительному личному имени (John/Ken/Jimmie), по сокращенному /уменьшительному личному имени и полной фамилии (Tom Mouser/Kenny Aspromonte), по полной/сокращенной фамилии (Blunt/Aspro), что свидетельствует о непринужденной и доверительной тональности, например:

«I'm proud to be here with the Governor. Where is the Governor? Blunt – how are you doing, Blunt?» [6].

«Thank you, Gary and Ken, very much for your capable sholders have borne the weight of matters great and small, and not just this evening but week by week» [5].

2. Использование в составе апеллятивов притяжательного местоимения *my*, подчеркивающего дружескую близость, например:

«And my citizens, liberty has got the capacity to turn regions of hate to regions of hope» [7].

«My colleagues, last Saturday and in their earlier presentations, have done my work for me, but I want to focus for just a little while on those aspects of the managers' presentation that merit your special attention» [10].

3. Использование в составе апеллятивов причастия прошедшего времени (*honoured* (BrE_y) / *honored* (AmE)), качественных прилагательных, выражающих разного рода оттенки положительного отношения говорящего к адресату – доброжелательность, расположенность, доверие:

«Mr. Speaker, Mr. Vice President, members of Congress, honored guests, my fellow Americans. Tonight, I have the honor of reporting on the State of the Union» [8].

«Mr. Chief Justice, ladies and gentlemen of the Senate, distinguished managers from the House, good afternoon. My name is Greg Craig and I am special counsel to the President» [9].

«You and I, dear sisters and brothers, who believe in the Risen Christ, can proclaim by our lives that this new world is a process of rebirth» [12].

4. Использование в составе апеллятивов одновременно притяжательного местоимения *my* и качественных прилагательных с оттенками положительного отношения говорящего к адресату:

«My dear friend, will you be there? It begins now in this life, when we repent of our sins and trust in the Lord Jesus Christ» [11].

Прагматическое значение вышеуказанных форм обращения с позиций соблюдения максимы такта заключается в том, что они обеспечивают поддержание желательной для оратора дистанции взаимодействия и помогают вызвать впечатление социальной/духовной близости оратора со слушателями.

Особую значимость в англоязычном дискурсе приобретает максима великодушия (максима необременения собеседника).

Следование данной максиме проявляется в выборе оратором социально уместных для данной обстановки и социального статуса адресата обращений в соответствии с формальной поведенческой тактикой вежливости. При этом важная роль отводится этикетным формам обращения, учитывающим социокультурные нормы и стереотипы речевого поведения. Так, например, нормой стереотипного социокультурного поведения в англоязычном дискурсе можно считать употребление сложных обращений, являющихся результатом осложнения ограничительными маркерами (причастием прошедшего времени *honoured (BrE) / honored (AmE)*, притяжательным местоимением *my*, положительно характеризующими прилагательными *dear, distinguished, perfect, reverend* и др.) простых обращений. Очевидно, что данные формы обращения, выступающие в качестве национального эталона взаимной вежливости, отражают традиции культуры англоязычного публичного общения, в котором коммуниканты имеют установку на взаимное уважение, тесную социальную/духовную близость и внимание. Таким образом создается комфортная ситуация речевого взаимодействия, обеспечивающая коммуникативному процессу благоприятные условия [4, с. 65].

Максима согласия (максима неоппозиционности) предполагает, что коммуниканты могут достигнуть некоего разумного согласия практически в любой речевой ситуации при готовности соблюдать максимы принципа кооперации и хотя бы некоторые максимы принципа вежливости. Основной тактический ход, обеспечивающий успешную «работу» максимы согласия в англоязычном публичном дискурсе от момента вступления в речевой этикетный контакт до момента завершения коммуникативного акта, – выбор оратором «этически» конвенционализированных форм обращения, которые отвечают этикетным ситуациям публичного общения.

Максима симпатии (максима благожелательности) находит выражение во всех остальных максимах вежливости, поэтому ее можно рассматривать как условие «работы» всех остальных максим вежливости. Особенно ярко максима симпатии проявляется в выборе говорящим национально специфичных форм обращения, демонстрирующих близкое, доверительное отношение к адресату. Среди них выделяются сложные эмоционально-

характеризующие обращения, осложненные определителями. На близкое доверительное отношение к адресату ориентированы также составные эмоционально-характеризующие обращения. Данные формы обращения соответствуют национальной специфике конвенциональных принципов и постулатов, связанных с успешной реализацией максимы симпатии в англоязычном дискурсе. В противном случае при нарушении конвенций речевое поведение перестает отвечать пороговому уровню вежливости и становится неэффективным [2, с. 13].

На основании данной статьи можно сделать выводы, что максимы принципа вежливости обуславливают использование определенного набора конвенциональных форм обращения. Конвенциональные формы обращения отображают атмосферу уважительного, доверительного общения оратора с адресатом и оптимизируют процесс языкового выражения социальных отношений между коммуникантами. Успешность выбора конвенциональных форм обращения при использовании максим принципа вежливости всегда связана с прагматической уместностью используемых форм обращения.

Список литературы

1. Велтистова А. В. Обращение в современном английском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. В. Велтистова. – М., 1964.
2. Карпушина Е. Е. Прагматическая характеристика речевых ходов в англоязычном диалоге / Е. Е. Карпушина // Коммуникативный аспект языка: процессы и единицы : Межвузовский сб. науч. тр. – Л., 1991.
3. Колтунова М. В. Конвенции как прагматический фактор диалогического общения / М. В. Колтунова // Вопросы языкознания. – 2004. – № 6. – С. 100–115.
4. Клюев Е. В. Речевая коммуникация : учеб. пособие для университетов и вузов / Е. В. Клюев. – М. : ПРИОР, 1998.
5. Leech G. Principles of Pragmatics. – London, 1983.
6. Berret P. The Right Reverend. Enthronement service in St Lasarian's Cathedral. Leighlin, February 19, 2003.
7. Bush G. W., Jr. Remarks at Missouri Victory 2006 Rally, 3 November.
8. Bush G. W., Jr. Remarks by the President at Georgia Victory 2006 Rally, 30 October.
9. Clinton W. J. State of the Union Address, January 19, 1999 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.presidency.ucsb.edu/sou.php>

10. Legge D. A Time to Cry, 2001 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.preachtheword.com>

11. MacMahon E. Opening Statement of Defense Attorney Edward MacMahon in the Zacarias Moussaoui Trial, March 6, 2006 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.law.umkc.edu>

12. Murphy-O'Connor C. Sermon Easter Sunday, March 31, 2002 [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.rcdow.org/cardinal/default.asp?library_ref=1

УДК 811.111'42

Ю. А. Цыганенко

Научный руководитель: канд. филол. наук Л. В. Михайлова

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ РЕЧЕВОГО АКТА УГРОЗЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ

Резюме

У статті розглядаються засоби вираження погрози в англomовному дискурсі XVI–XX ст. Автор аналізує мовленнєві аспекти погрози на прикладах із англomовної художньої літератури.

Summary

The article deals with the expressive means of threats in the English-language discourse of the 16–20th century. The author analyzes the way of realizing the threat on the examples of English literature.

Ключевые слова: угроза, речевой акт, побуждение, иллокуция.

Данная статья посвящена анализу характерных особенностей речевого акта угрозы в англоязычном дискурсе XVI–XX веков, а также способов выражения менасива.

Актуальность данного исследования обусловлена неоднозначностью и сложностью менасивных конструкций.

Объектом данного исследования выступает речевой акт угрозы – менасив.

В данной работе мы ставили перед собой *цель* рассмотреть более детально способы и средства выражения менасива.

Материалом для исследования послужили примеры, полученные методом сплошной выборки из художественных текстов.

Речевой акт – это элементарная единица речевого общения [4]. Менасивный речевой акт (МРА) встречается во многих работах различных исследователей в виде отдельных замечаний, иллюстративных примеров и т. д.

Агрессия – целенаправленное деструктивное поведение, которое наносит вред объектам нападения или вызывает отрицательные переживания [4].

Угроза – интенция не только навредить интересам другой стороны, но и принудить оппонента действовать согласно предъявленным требованиям. Это манипуляция противником (собеседником). Угроза не могла не привлечь внимания лингвистов [4].

Повелительное наклонение выражает приказ или угрозу, побуждение к действию или запрещение какого-либо действия, которые могут быть переданы как в утвердительной, так и в отрицательной форме.

“Come on now, or you will be fit for nothing tonight” (“*Theatre*” *W. S. Maugham*) [7]. – *Пошевеливайтесь, иначе вы не будете готовы к сегодняшнему вечеру* («*Театр*», *У. С. Моэм*).

“Oh, shut up and get something to read” (“*The snows of Kilimanjaro*” *E. Hemingway*) [6]. – *Замолчи и принеси что-нибудь почитать* («*Снега Килиманджаро*», *Э. Хемингуэй*).

“Shut up, said Al from the kitchen” (“*The Killers*” *E. Hemingway*) [5]. – *Заткнись, крикнул Эл из кухни* («*Убийцы*», *Э. Хемингуэй*).

Иллокутивы угрожающего характера являются одной из разновидностей в системе речевых актов всякого национального языка. Их использование в процессе интеракции отражает иерархический характер взаимоотношений говорящих и указывает на наличие (реальных либо потенциальных) различий в осуществлении некоторого события. В толковых словарях угроза трактуется как запугивание, обещание причинить кому-либо вред, зло, неприятность, как возможная опасность возникновения чего-нибудь тяжкого, неприятного [1].

Целью угрозы является изменение поведения собеседника: вызвать у адресата чувство страха и посредством этого

воспрепятствовать действию или намерению его реализации адресатом, либо эксплицировать косвенно негативную оценку совершенного факта или события [1].

В случае неисполнения требования, за которым следует угроза, говорящий оставляет за собой право применения определенных санкций. Интенция говорящего, или его намерение, заключается в данной ситуации в вероятности приведения в действие своей угрозы в случае невыполнения или несоблюдения адресатом каких-либо желаемых или предпочтительных действий с точки зрения адресанта. Использование речевых актов угрожающего характера в ситуации общения с людьми, обладающими более высоким социальным статусом, – явление редкое и имеет место в крайних, критических ситуациях, когда говорящий вынужден прибегнуть к такого рода речевым действиям в связи с несправедливым к нему отношением вышестоящего лица или же другого рода нарушениями его прав и свобод со стороны лиц, занимающих руководящие посты. Иногда угрозы заменяются жестами, например, погрозить ребенку пальцем. Зачастую угроза может носить формальный характер, в зависимости от ситуации может быть либо угрозой, либо угрожающим предупреждением [2, с. 321–322].

Как правило, в нашей повседневной жизни мы имеем дело со скрытыми, имплицитными угрозами, и, следовательно, не всегда в речевом акте угрожающей направленности говорящий актуализирует те штрафные санкции, которые он может применить в случае невыполнения каких-либо требований или неповиновения им. Однако говорящий в данном случае уверен в том, что слушающий осознает реальную вероятность их применения, догадывается об этих штрафных мерах, поскольку они, по мнению говорящего, скорее всего, находятся в пресуппозиции слушающего в результате его жизненного опыта, поэтому он не считает нужным эксплицировать их в очередной раз. Сама по себе угроза, следовательно, представляет собой речевые действия, направленные на инициирование или торможение разных форм активности партнера по коммуникации [2, с. 321–322].

У менасивов много общего с промисивами: отнесенность к будущему, ряд особенностей ролевой структуры. Однако условия

реализации противоположны тем, которые характерны для промисивов, в том смысле, что адресат речи здесь как раз не заинтересован в осуществлении того, о чем идет речь в предложении:

Mum. *And don't you laugh at Gwyneth and don't you mention this to her or anyone else. If you do, I'll tell on you. And there're things I know about all of you that would surprise your better halves* [6].

Далее, автор менасивного предложения не выступает, как в случае промисива, в качестве гаранта реальности будущего события. Он может угрожать и событием, свершение которого от него не зависит: *He'll pay you* – *Он тебе задаст*. Поэтому для менасивов нет ограничений в наборах ролевых структур предложения, характерных для промисивов.

Наличие у промисива и менасива ряда общих структурно-семантических особенностей и вместе с тем различие по признаку «положительность»/«отрицательность» отношения адресата к содержанию обращенного к нему высказывания, к перспективе осуществления называемого в нем действия делает возможным употребление предложения, являющегося по формальным признакам менасивом в качестве промисива и наоборот. Несоответствие между формальной предназначенностью предложения и его употреблением может порождать стилистический эффект [3].

Таким образом, из вышесказанного следует, что речевой аспект угрозы имеет определенную специфику и структуру. В основе функционирования предложений-угроз лежат разнообразные способы, которые реализуются на лексическом, грамматическом и синтаксическом уровнях.

Проведенное нами исследование приводит нас к выводу, что, работая с таким сложным явлением как менасив, переводчик должен экспериментировать с языком, прибегать к индивидуальному подходу, то есть выступать в роли полноценного автора при переводе менасивных конструкций.

Список литературы

1. Вежицка А. Речевые акты / А. Вежицка // Новое в зарубежной лингвистике. – 1985. – № 16. – С. 215–216.

2. Казарцева О. М. Культура речевого общения: Теория и практика общения / О. М. Казарцева. – М. : Флинта: Наука, 2001. – Т. 4. – 496 с.
3. Мартынова И. А. Средства выражения угрозы в современном английском языке / И. А. Мартынова // Проблемы прикладной лингвистики. – Пенза : Изд-во Приволж. Дома знаний, 2004. – С. 209–211.
4. Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М. : Русский язык, 1989. – 824 с.
5. E. Hemingway. The Killers [Electronic resource] / E. Hemingway. – Mode of access: <http://a1001nights.com/ernest-hemingway-the-killers/>
6. E. Hemingway. The Snows of Kilimanjaro [Electronic resource] / E. Hemingway. – Mode of access: <http://xroads.virginia.edu/~drbr/heming.html>
7. W. S. Maugham. Theatre [Electronic resource] / W. S. Maugham. – Mode of access: <http://bookmate.com/r#d=hxUWM0C3>

Соціологія



УДК 316.356.2

*Е. А. Березная**Научный руководитель: д-р социол. наук Е. А. Подольская***СОВРЕМЕННАЯ УКРАИНСКАЯ СЕМЬЯ
В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА****Резюме**

У статті досліджується зміна функцій сім'ї в умовах кризи. Уточнюються терміни «сім'я», «криза», аналізується матеріально-економічний стан української родини, виділяються фактори, що впливають на її благополуччя. Досліджуються гендерні особливості виконання ролей у сім'ї.

Summary

The article examines changing functions of a family in crisis, clarifies the terms of «family» and «crisis», analyzes the material and economic situation of Ukrainian families. Factors that affect family well-being are defined. Gender characteristics of family roles are investigated.

Ключевые слова: семья, кризис, гендерные особенности, функции семьи.

Когда каждый из нас достигает определенного, зрелого возраста, появляется естественная потребность в хорошей и крепкой семье. Конечно, молодые люди редко задумываются над тем, как и почему эта потребность возникает, не осознают, пожалуй, и того, что она гармонично вплетается и в общественные потребности. Семья – основанная на браке или кровном родстве малая группа, члены которой связаны общностью быта, взаимной помощью, моральной и правовой ответственностью.

Но все же, когда новая семья зарождается, ей приходится столкнуться с суровой реальностью нашего бытия. Неопределенность будущего, нестабильность заработков, появление противоречий, неподготовленность к браку и к выживанию в новых условиях – это все сказывается на внутренних семейных процессах и на отношении семьи с окружающей средой. Вследствие подобных проблем в семье может возникнуть кризис. Кризис – это переворот, пора переходного состояния, перелом, состояние, при котором существующие средства достижения

целей становятся неадекватными, в результате чего возникают непредсказуемые ситуации и проблемы.

Семья, как и все общественные установления, на протяжении своей истории испытала ряд изменений. В настоящее время семья как социально-правовая организация определённого вида переживает острый перелом. По мере того, как изменяются основы современного общества, – изменяется и семья.

В условиях изменения семьи возникают и изменения в устройстве ее быта. Появляются новые проблемы, которые семья старается решить. Материально-экономическое состояние семьи составляют ее бюджет, получение профессии, участие в общественном производстве, организация потребительской деятельности. Семья как институт должна принимать участие в общественном производстве, зарабатывать себе на жизнь. Но может ли современная семья выполнять эту функцию? Согласно данным социологических исследований, у большинства семей жизненный уровень – намного ниже прожиточного минимума, а более 50% из них находится за чертой бедности, не говоря уже о прибыли, которую получает молодая семья, и которая вдвое ниже ее потребностей. Кроме того, огромное количество людей не задействованы в системе общественного производства из-за ее кризисного состояния, а также сокращений, имеют нестабильные заработки. Чтобы содержать семью, люди вынуждены заниматься коммерческой деятельностью. Также существуют гендерные особенности. Женщины более выносливы в различных жизненных ситуациях, нежели мужчины. Это касается и семейно-брачных отношений. Если в семье кризис, то женщина будет стараться вывести семью из подобного рода состояния, в то время как у мужчины могут опуститься руки. Ведь мужчина изначально добытчик, он должен содержать семью, а женщина – хранительница семейного очага, на ней лежит работа по дому и уход за детьми. Чтобы успешно преодолевать данные проблемы, семье важно научиться по-новому общаться, выработать новые правила поведения, изменить восприятие самих себя. Неуспешное преодоление кризиса может повлечь за собой нестабильность в семейной жизни.

Список литературы

1. Сорокин П. А. Кризис современной семьи: (социол. очерк) / П. А. Сорокин // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18, Социология и политология. – 1997. – № 3. – С. 65–79.
2. Федотова Ю. В. Проблема понимания кризиса семьи / Ю. В. Федотова // Социол. исслед. – 2003. – № 11. – С. 137–141.
3. Мустаева Ф. А. Семья в условиях финансово-экономического кризиса / Ф. А. Мустаева // Социол. исслед. – 2010. – № 7. – С. 66–68.
4. Гущина Т. В. Защитное и совладающее поведение в дисфункциональной семье в период кризиса / Т. В. Гущина // Практик. психология та соц. робота. – 2011. – № 4. – С. 1–9.

УДК 316.334.2:[316.6:659] (477)

А. Г. Голодна, О. С. Сикало

Науковий керівник: канд. соціол. наук О. С. Овакімян

ПОГЛЯД СОЦІОЛОГІЇ НА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Резюме

В статті представлений погляд соціології на проблеми розвитку соціальної реклами в Україні. Визначено сутність поняття соціальної реклами, її основна мета та функції. Виявлені причини низького рівня розвитку сучасної соціальної реклами.

Summary

The article presents a sociological view of the problems of public service advertising development in Ukraine. A definition of the essence concept of public service advertising and its main goal and functions are formulated. The reasons of low – leveled development of the modern public service advertising are explicated.

Ключові слова: реклама, соціальна реклама, критерії ефективності соціальної реклами, проблеми розвитку соціальної реклами в Україні.

На сьогодні існує безліч засобів, що впливають на формування масової свідомості суспільства – це телебачення, радіо, преса, Інтернет, тобто засоби масової комунікації. Всі вони оточують

нас у повсякденному житті, керують світосприйняттям людини, тобто розвивають і формують його в необхідному напрямку.

Одним з найпотужніших засобів впливу на суспільство, на наш погляд, є реклама. Неможливо уявити сьогоденний світ без реклами. Нею нині просякнуті усі сфери діяльності людини. За останній час різко збільшився обсяг рекламної інформації, незважаючи на малий термін розвитку реклами в Україні. Вітчизняні рекламодавці вже набули достатньо досвіду щодо створення ефективної реклами. Ця ситуація привела до того, що для вивчення особливостей реклами в Україні, у тому числі й соціальної реклами, потрібні конкретні наукові підходи.

Виходячи з того, що в сучасних умовах розвитку українського суспільства все більш актуальним стає дослідження соціальної спрямованості реклами як фактора вирішення проблем, *метою даної статті* є визначення місця та проблем розвитку соціальної реклами серед інших видів реклами в Україні. Саме тому *об'єктом розгляду* в даній статті стає соціальна реклама, а *предметом* – проблеми розвитку соціальної реклами в Україні.

Актуальність запропонованої теми пов'язана, перш за все, із тим, що на сьогоднішній день стан української соціальної реклами суперечливий. Небезпечних значень досягли фактори, що спотворюють суть соціальної реклами. До їх числа можна віднести використання соціальної реклами для досягнення комерційних цілей (підвищення впізнаваності рекламодавця), застосування соціально значущих ідей для політичної агітації і т. ін. Поряд із цим, соціальна реклама займає все більш значуще місце в загальному рекламному потоці. При цьому, зазначають соціологи, розвиток соціальної реклами як суспільного інституту не може розглядатися поза межами розвитку реклами в цілому та комерційної реклами зокрема.

Відповідно до Закону України «Про рекламу» реклама – це інформація про товар чи послуги, розповсюджена в будь-якій формі та у будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо певних осіб чи товару [2]. Виходячи з того, що реклама може бути поділена на різновиди (комерційна, політична, соціальна), на наш погляд, важливо визначитися з сутністю поняття.

Ми розділяємо думку української дослідниці реклами

Н. М. Лисиці, яка, визначаючи сутність комерційної реклами, наголошує, що це неперсоніфікований спосіб передачі інформації про продукт від індивідуального або корпоративного акторів до масового споживача, який може бути як комунікацією, так і спілкуванням, що має за мету продати продукт, ідентифікований спонсором, через різні рекламні засоби. Комерційна реклама спрямована на отримання прибутку завдяки донесенню інформації про існуючі товари та послуги. Даний вид реклами більш ніякої мети перед собою не ставить. Політична реклама має за мету створення іміджу політичному лідерові або партії, за який може бути оплачено або не оплачено [3, с. 6].

Що стосується соціальної реклами, то, відповідно до закону України «Про рекламу», соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [2].

Основне призначення соціальної реклами полягає в залученні уваги широкої громадськості до того чи іншого явища суспільного життя, причому, як правило, проблемного. Тобто найчастіше соціальна реклама вказує на певні суспільні вади або недоліки (наприклад, високий рівень наркоманії чи проституції, низький рівень народжуваності, відсутність уваги до старшого покоління тощо). Поряд із цим, основними проблемами, на які спрямована увага соціальної реклами, можуть бути такі, як охорона здоров'я, пропаганда здорового способу життя, психологічна допомога та консультації, соціальна допомога інвалідам, сиротам, людям похилого віку, проблеми сім'ї та ін.

Основна функція соціальної реклами полягає у зміні ставлення до соціальних проблем у суспільстві і спрямованості роботи громадськості на вирішення цих проблем. Також соціальна реклама допомагає державі розповсюджувати свої послуги, надавати допомогу, звітувати про виконання своїх обов'язків. Громадські організації завдяки соціальній рекламі привертають увагу співгромадян, державних структур і бізнесу до суспільно важливих проблем, формують позитивну громадську думку.

Таким чином, у порівнянні з комерційною рекламою, де ефективність вимірюється зростанням рівня попиту на певні

товари або послуги, ефект соціальної реклами виявляється протягом тривалого часу крізь призму значних соціальних змін.

За даними соціологічного дослідження, організатором якого виступив IV Національний фестиваль соціальної реклами,¹ ефективність соціальної реклами на сьогодні досить помірна: приблизно третина дорослого населення не дивиться цю рекламу, а ще приблизно у 40% українців знайомство з тими чи іншими зразками соціальної реклами останнього часу не залишило в пам'яті практично ніяких спогадів. Таким чином, сукупний ефект соціальної реклами останнього часу становить приблизно 25%, оскільки приблизно один з чотирьох дорослих жителів країни зміг назвати будь-який зразок цієї продукції [1, с. 37].

Як зазначають вчені, які займаються проблемою ефективності соціальної реклами, для кращого засвоєння інформації виробникам соціальної реклами потрібно дотримуватися таких пунктів: актуалізація проблеми; формування шкали цінностей; поштовх замислитися; адресність (якій конкретно категорії населення буде адресований даний рекламний ролик); доступність (розуміння інформації ролика, допомоги, яку пропонують надати) [5, с. 74].

При дотриманні виробниками цих пунктів ефективна соціальна реклама повинна привернути увагу споживача до проблеми; спровокувати побажання дізнатися про це більше, ніж було сказано в рекламі; донести до людини інформацію так, щоб вона запам'яталася; проінформувати, як можна вирішити цю проблему, і підштовхнути до кроків розв'язання проблеми. Кінцевий результат полягає у прийнятті позитивного рішення.

Існують також інші критерії ефективності соціальної реклами, серед яких: чіткість у визначенні цільової аудиторії; урахування думки означеної аудиторії на етапі створення рекламного продукту; зрозумілість реклами, високий рівень довіри цільової аудиторії; відображення та врахування психологічних і вікових особливостей соціальної групи, на яку спрямовано соціальну рекламу, через ідейний і художній зміст рекламного продукту; звернення до цільової аудиторії, урахування різноманітності її складу; залучення однолітків і відомих людей, з якими могли б себе ідентифікувати

¹ По всім областям України були опитані респонденти, вік яких перевищував 18 років (листопад 2009 р.).

представники цільової групи і приклад яких вони готові унаслідувати; врахування національних особливостей України та особливостей цільової групи; креативність і успішність висвітлення рекламного продукту в засобах масової інформації; поєднання соціальної реклами з іншими комплексними заходами [4, с. 60].

Аналіз літератури з зазначеної проблеми дозволив зробити висновок, що іноземні спеціалісти активно використовують негативний, жорсткий, а іноді й шокуючий варіант соціальної реклами. Така соціальна реклама на перший погляд стає неприємною для людини, але саме у цій рекламі, насамперед, можливо показати наслідки, до яких можуть призвести різноманітні шкідливі звички чи вчинки.

Українське суспільство звикло до соціальної реклами, яка несе в собі добро і розповсюджує інформацію щодо захисту незахищених верств населення, яка розповідає про те, наскільки означена проблема є актуальною, але не показує реальної картини, що призводить до такої ситуації. Це, на наш погляд, є однією з проблем ефективності соціальної реклами, оскільки вона не повною мірою відображає у рекламному роликуну реальну картину проблеми. В результаті тема соціальної реклами не привертає уваги і не запам'ятовується, проблема не вважається значною, тому й немає поштовхів до зацікавлення і вирішення.

Слід також зазначити, що ступінь розвитку соціальної реклами в Україні ще не досягла необхідного рівня для використання її як інструменту у розв'язанні важливих соціальних проблем суспільства. Звертає на себе увагу той факт, що практика і досвід західних країн свідчать про високу ефективність соціальної реклами. Тому для розвитку соціальної реклами в Україні необхідна не тільки регламентована якісна взаємодія всіх сторін щодо вирішення фінансових, законодавчих, правових, організаційних і творчих проблем розвитку соціальної реклами, а й освіченість замовників реклами в тих питаннях, які присутні в повідомленнях.

Проаналізувавши думку вітчизняних і закордонних дослідників із питань проблем розвитку соціальної реклами, можна зробити висновок про те, що до головних причин низького рівня розвитку соціальної реклами в Україні належать такі: недостатнє фінансування розвитку соціальної реклами; відсутність єдиного суб'єкта відповідальності за державну соціальну рекламу; складність

розміщення соціальної реклами в наявному медіа-просторі; відсутність контролю за результатом тієї або іншої соціально-рекламної кампанії; непрофесіоналізм у виробництві та розподілі продукту соціальної реклами [4, с. 61].

Безумовно, проблеми соціального характеру завжди існували у будь-якому суспільстві. Попередити проблему завжди простіше, ніж страждати від її наслідків. Раніше не було такого інструменту, який би дав змогу повідомити суспільство про існування проблеми. У сучасному світі завдяки розвитку технологій реклами такий інструмент є, і це – соціальна реклама. Саме тому подальшого вивчення потребують сучасний стан та перспективи розвитку соціальної реклами в Україні.

Список літератури

1. Восприятие социальной рекламы населением Украины // Маркетинговые исследования в Украине: Украинский науч.-исслед. журн. – 2009. – № 6. – С. 34–39.
2. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
3. Лисиця Н. М. Реклама як соціальний інститут : автореф. дис. ... д-ра соціол. наук / Н. М. Лисиця ; Ун-т внутр. справ. – Х., 1999. – 35 с.
4. Тимошенко А. Л. Державна соціальна реклама в Україні: проблеми та перспективи розвитку / А. Л. Тимошенко // Соц. робота в Україні: теорія і практика. – 2006. – № 1. – С. 57–63.
5. Тимошенко А. Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді / А. Л. Тимошенко // Укр. соціум. – 2006. – № 2. – С. 69–77.

УДК 316.334.22:331.108.38-056.26(477)

И. А. Коровченко

Научный руководитель: канд. филос. наук Е. Ю. Усик

ОСОБЕННОСТИ ТРУДОВОЙ АДАПТАЦИИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Резюме

У даній статті описуються результати дослідження факторів, що впливають на первинну трудову адаптацію молодих спеціалістів з обмеженими можливостями. Виділяються і розглядаються особливості трудової адаптації даних індивідів. Представлені основні рекомендації щодо використання результатів цього дослідження.

Summary

The article describes the results of the study of factors affecting the primary labor adaptation of young professionals with disabilities. The features of adaptation to work of these individuals are highlighted and examined. The main recommendations for the use of the study results are presented.

Ключевые слова: молодые специалисты с ограниченными возможностями, адаптация, первичная трудовая адаптация, социализация.

В Украине с каждым годом возрастает количество молодых людей с ограниченными возможностями. Причины инвалидности могут быть самыми разнообразными. В связи с этими ограничениями социализация у инвалидов проходит иначе, чем у здоровых людей. Важную роль в этом процессе играет отношение к особенному ребенку в семье. Также большое значение имеет школа, доступность обучения, отношение одноклассников и учителей. После окончания школы дети с ограниченными возможностями стремятся получить высшее образование и специальность. Но при дальнейшем трудоустройстве возникает ряд проблем. Несмотря на социальные гарантии для людей с ограниченными возможностями, далеко не каждый работодатель хочет иметь такого сотрудника. Следствием является отказ в трудоустройстве или фиктивное трудоустройство. Если молодой специалист

с ограниченными возможностями работает в коллективе, могут возникать проблемы внутри коллектива по отношению к этому сотруднику. Это может быть связано со стереотипами, личной неприязнью и т. д. Также могут возникать проблемы, связанные с неприспособностью рабочего места для таких сотрудников. Все это оказывает непосредственное влияние на трудовую адаптацию данных индивидов и их социализацию в целом [2, с. 79].

На данный момент проблема является практически не исследованной, она рассматривалась в контексте общей адаптации и интеграции в общество людей с ограниченными возможностями. Данные вопросы в Украине изучали Е. М. Дикова-Фаворская, С. А. Краснолюдская, О. В. Сокольникова.

В 2013–2014 гг. автором было проведено социологическое исследование с целью выявления проблем трудовой адаптации молодых специалистов с ограниченными возможностями, а также факторов, повлиявших на их возникновение.

В качестве метода сбора информации было использовано полуструктурированное интервью, для которого предварительно составляется общий план разговора с перечислением тематических блоков, представляющих исследовательский интерес, а также с выделением аспектов, относительно которых должна быть получена более детальная информация. Формулировка отдельных вопросов и предполагаемая форма ответов остаются свободными, открытыми, их конкретное оформление происходит в ходе интервью. Для данного исследования был составлен список вопросов, на которые респондент мог отвечать в свободной форме. Некоторые ответы можно было дополнять или уточнять. Интервью проводилось в форме непринужденной беседы двух людей, в которой один из участников – интервьюер, выступая в данной ситуации как профессиональный исследователь, имитирует роль равноправного собеседника.

Данный метод исследования дает возможность получить необходимую информацию, содержащую не столько количественные данные, сколько качественные характеристики исследуемого объекта, а также корректировать ход исследования и при необходимости провести дополнительное интервью. В ходе интервью можно узнать важные подробности и детали, которые имели значение для трудовой адаптации респондента, можно

также наблюдать настроение респондента, его реакцию на тот или иной вопрос.

Респондентами в данном исследовании выступали молодые специалисты с ограниченными возможностями, имеющие ту или иную группу инвалидности, а также опыт первичной трудовой адаптации.

Учитывая физические и психологические особенности молодых специалистов с ограниченными возможностями, по результатам исследования можно выделить следующие факторы, влияющие на первичную трудовую адаптацию.

Прежде всего, это физиологические особенности – характер ограничения данного индивида. В зависимости от вида заболевания у человека формируется индивидуальный стиль адаптации, в том числе и трудовой. Он будет приспосабливаться к обществу и окружающей среде иначе, чем здоровые индивиды.

Психологические особенности характера и личности в целом, тип характера и темперамента формирует поведение индивида в обществе. Известно, что люди с ограниченными возможностями более закрыты, замкнуты в общении. Но возможен и другой тип поведения, когда личность стремится доказать, что она ничем не хуже других, несмотря на физические ограничения.

Отношение к такому индивиду в семье, воспитание, отношение к его ограничениям оказывает большое влияние на социализацию и, соответственно, на процесс трудовой адаптации. Семья как первичный институт социализации формирует самосознание индивида в обществе. Чрезмерная забота и опека в семье может иметь и негативные последствия. Индивид может стать несамостоятельным, может сформировать потребительское отношение к другим. Но недостаточное внимание к индивиду в семье также может негативно отразиться на характере и поведении в обществе [4, с. 336].

Ближайшее окружение – друзья и сверстники – также оказывают влияние на процесс социализации. Их отношение к индивиду, принятие или отторжение, а еще хуже – скрытые или явные насмешки над его ограничениями формируют самоидентификацию индивида, осознание, что он не такой как другие, что может негативно сказаться на процессе дальнейшей трудовой адаптации [3, с. 344].

Большое значение имеет то, в каком учебном заведении обучался индивид: была ли это обычная школа или специализированный интернат, или же это было домашнее обучение. Институт образования – один из наиболее влиятельных агентов социализации. Можно также говорить о преимуществах и недостатках инклюзивного образования, о его влиянии на социализацию и трудовую адаптацию.

Специальность, полученная в высшем учебном заведении, ее востребованность на рынке труда также важна для дальнейшей трудовой адаптации.

Также необходимо охарактеризовать условия, непосредственно связанные с первым местом работы молодого специалиста с ограниченными возможностями.

Учитывая ограничения таких специалистов, требуется специально оборудованное рабочее место. Если не учитывать данный фактор, то адаптация может проходить с большими трудностями [1, с. 555].

Значительное влияние на трудовую адаптацию имеет и отношение к такому сотруднику в коллективе. При этом следует учитывать, был ли у коллектива опыт сотрудничества с такими специалистами, а также личное отношение к людям с ограниченными возможностями. Как показало исследование, молодые специалисты испытывают большее волнение, чем другие работники в процессе адаптации, по поводу того, как воспримет их новый коллектив. Как было выявлено в исследовании, доброжелательный прием сотрудника с ограниченными возможностями в коллектив способствует более эффективной трудовой адаптации в целом.

Важную роль в процессе адаптации играет и содержание труда, то есть насколько такой специалист справляется со своими функциями. Как показало исследование, респонденты полноценно справляются со своими рабочими функциями наравне с остальными сотрудниками. Так, в случае затруднения в рабочих вопросах один из респондентов читал специальную литературу и самостоятельно разобрался с проблемой.

Отношение руководства к сотруднику также является важным условием трудовой адаптации. Предвзятое отношение к молодому специалисту с ограниченными возможностями не способ-

ствуует эффективной адаптации. В ходе исследования было выяснено, что во всех случаях у респондентов сложились нейтральные отношения со своими работодателями.

В ходе проведенного исследования были выявлены следующие особенности и проблемы первичной трудовой адаптации молодых специалистов с ограниченными возможностями.

Физические ограничения часто были мотивом отказа в трудоустройстве. Хотя по закону работодатель не имеет права отказать кандидату с ограниченными возможностями, на практике таким специалистам тяжело найти работу именно из-за своих ограничений. Из интервью: «Когда я устраивался на работу, меня сначала хотели взять, но потом смотрели на мой диагноз и отказывали. Говорили, что я не справлюсь с этой работой».

Результаты исследования подтверждают определяющую роль трудового коллектива в первичной адаптации. В одном из случаев женский коллектив был очень доброжелательно настроен по отношению к респонденту, оказывал помощь, что способствовало его эффективной первичной адаптации. В другом случае инициатором увольнения респондента был именно коллега, который открыто показывал свою неприязнь и нежелание работать в одном коллективе с данным работником. Со слов респондента: «В коллективе завелась «крыса» – сотрудник, который жаловался начальству на меня и не хотел иметь дела со мной».

Личные характеристики также способствуют трудоустройству и первичной трудовой адаптации. В одном из случаев активная общественная деятельность респондента способствовала тому, что на него обратили внимание представители местной власти и помогли в трудоустройстве. Со слов респондента: «Я организовал местный профсоюз инвалидов, регулярно проводил собрания, встречи. О нашем профсоюзе узнали в мэрии. Мне предложили работать в нашем центре занятости, где я сейчас и работаю».

В целом, исходя из результатов исследования, можно сделать вывод, что специалисты с ограниченными возможностями могут иметь хорошую профессиональную подготовку и выполнять свои рабочие функции не хуже остальных сотрудников. Однако

предрассудки и стереотипы по отношению к ним, с одной стороны, и неуверенность, замкнутость самих инвалидов, с другой стороны, и выступают основными негативными факторами трудовой адаптации. К положительным факторам следует отнести, прежде всего, активную жизненную позицию молодого специалиста с ограниченными возможностями, а также преодоление существующих стереотипов о социальной и профессиональной несостоятельности таких людей.

Результаты проведенного исследования можно использовать для разработки рекомендаций для работодателей и руководителей относительно трудоустройства и адаптации в трудовой организации молодого специалиста с ограниченными возможностями; для центров занятости, которые работают с данной категорией; для вузов и других учебных заведений.

Список литературы

1. Дикова-Фаворская Е. М. Проблемы и факторы адаптации молодых людей с особенными потребностями к новым социокультурным условиям / Е. М. Дикова-Фаворская // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства* / М-во освіти і науки України, Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2007. – С. 555–559.
2. Дикова-Фаворская Е. М. Самореализация людей с функциональными ограничениями: потребности и возможности в современном украинском обществе / Е. М. Дикова-Фаворская // *Соціологічні дослідження* : зб. наук. праць. – Луганськ. – 2008. – № 7. – С. 79–93.
3. Краснолюдская С. А. Специальность «Международная информация» как средство личностной и профессиональной самореализации студентов с функциональными ограничениями здоровья / С. А. Краснолюдская // *Личность с функциональными ограничениями в кругу проблем здоровье – учеба – трудоустройство* : монография / под науч. ред. канд. социол. наук Е. М. Диковой-Фаворской. – Житомир : Полісся, 2009. – С. 344–348.
4. Скрипник Т. Развитие личности в процессе интеграции ребенка с особенными потребностями : науч.-метод. сб. / Т. Скрипник. – К. : Контекст, 2000. – 336 с.

УДК 316.356.2-053.81-055.1/2

Д. Ю. Кутько

Науковий керівник: канд. соціол. наук Т. В. Зверко

СПЕЦИФІКА УЯВЛЕНЬ МОЛОДІ ПРО СІМ'Ю ТА ШЛЮБ (ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ)

Резюме

В статье раскрыты особенности социологического анализа гендерной специфики представлений молодежи о семье и браке. Обобщены результаты теоретического осмысления социального конструирования гендера и гендерной композиции как концептов рассмотрения гендерных отношений и эмпирических данных, характеризующих взгляды молодых людей на проблемы семьи.

Summary

The article reveals the main features of sociological analysis of gender peculiarity of young people views on family and marriage in terms of structural constructivist approach. The results of theoretical interpretation of social construction of gender and gender composition as concepts of gender relations and empirical data consideration that characterize young people's views on family problems are generalized.

Ключові слова: соціальне конструювання гендеру, гендерна композиція, уявлення молоді про сім'ю та шлюб, гендерні стосунки у сім'ї.

Сучасне українське суспільство переживає динамічні перетворення соціальних відносин, у ході яких змінюються зразки гендерної взаємодії, шлюбно-сімейних стосунків, ролі й статуси чоловіків і жінок у суспільстві та в сім'ї. Незважаючи на зміну форм сімейного життя, появу нових типів сімей, ціннісний консерватизм відносно шлюбу та сім'ї виступає стабілізатором соціальних трансформацій. Це підтверджується результатами соціологічних досліджень, які виявили стійку тенденцію значущості сім'ї серед основних пріоритетів в українському суспільстві. Збереження й укріплення авторитету сім'ї, її цінностей багато в чому залежить від того, як молоді люди орієнтовані на створення сім'ї, які мають шлюбно-сімейні настанови. Тому

важливим стає вивчення уявлень молоді про шлюб та сім'ю в сучасному соціальному контексті.

Основою для розгляду означеної проблеми виступають дослідження вчених, присвячені аналізу шлюбно-сімейних стосунків у суспільстві, що трансформується, сімейних цінностей (А. Антонов, С. Голод, А. Харчев, М. Мацковський, Л. Савінов, Л. Амджадін, О. Балакірева, О. Ноур, Л. Волинець, Ю. Якубова), проблем гендерних стосунків у сім'ї, культурних стереотипів соціалізації хлопчиків та дівчаток, готовності молоді до вступу в шлюб, дошлюбної поведінки (Н. Гончарова, Т. Гурко, О. Дорохіна, Н. Ромашевська, Т. Павлова, М. Садова, Л. Шнейдер, Т. Долбик-Воробей).

Наші інтереси концентруються на гендерному аспекті, гендерній специфіці уявлень про характер майбутнього подружнього життя, сімейні ролі та обов'язки, осмислення яких можливо здійснити в рамках структурно-конструктивістського підходу. Цей підхід, як вважає російський соціолог О. Здравомислова, дозволяє побачити як структурні, так і міжособистісні підстави створення нових і відтворення старих гендерних стосунків [1, с. 176].

Отже, *мета* нашої статті полягає в тому, щоб з точки зору структурно-конструктивістського підходу проаналізувати гендерну специфіку уявлень молоді про сім'ю та шлюб.

Структурно-конструктивістський підхід до вивчення гендерних стосунків розроблений Р. Коннеллом [2]. Проблему організації гендерних стосунків він розглядає як процес взаємодії агента й соціальних структур. Аналіз практик дозволяє дослідити, як через соціальні взаємодії здійснюється конструювання соціальних відносин. А розгляд структур надає можливості виявити обмеження макрорівня, які є умовами здійснення практик.

Використання структурно-конструктивістського підходу в гендерних дослідженнях передбачає сполучення двох концептів – соціального конструювання гендеру та гендерної композиції. Перший – зосереджується на динамічному вимірі гендерних стосунків на мікрорівні, в процесі взаємодії. Другий – концентрується на структурних чинниках, що визначають рамки гендерних стосунків.

Інтерпретація соціального конструювання гендеру полягає в тому, що цей концепт розглядається як організована форма

соціальних відносин між чоловіком та жінкою, що характеризує їх взаємодію в основних інститутах суспільства, а також визначається та конструюється ними. Сутність гендерної композиції визначається соціальною реальністю, що представлена як система структурних можливостей для старих і нових гендерних практик. Так, у конкретних інститутах, таких, наприклад, як сім'я, створюються правила гри гендерних взаємодій.

Гендерна композиція, яка вважається стійкою, санкціонованою, зазнає змін, що є результатом багатьох змін на рівні повсякденних взаємодій через заперечення старих зразків. Дослідник О. Здравомислова ілюструє цю думку на прикладі гендерного контракту «працююча мати» [1, с. 11]. Вона припускає, що руйнування цього контракту може відбуватися як внаслідок структурних змін у цілому (реформи, політичні трансформації), так і внаслідок зміни практик. Відмова від материнства на користь кар'єри – ці альтернативні життєві стратегії поступово «узаконуються» в контрактах «матері-домогосподарки» та «кар'єрної жінки».

Розглянемо детальніше можливості застосування обраного нами підходу для аналізу уявлень молоді про шлюбно-сімейні стосунки, який спирається на матеріали соціологічного дослідження «Родина та її проблеми очима студентства Харківщини», проведеного Асоціацією молодих професіоналів «Клас» і соціологічною лабораторією «Академічні ініціативи» у вересні-листопаді 2009 року (опитано 968 студентів вищих навчальних закладів Харківського регіону) [3], та соціологічного дослідження, яке було проведене лабораторією проблем вищої школи Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія» в 2009 році в рамках наукового проекту «Студент XXI ст.» [4].

Результати досліджень дозволили виявити думку молодих людей щодо підстав для створення сім'ї. Це, по-перше, прагнення турбуватися про близьких, виявляти любов до них (25% юнаків, 27% дівчат); по-друге, бажання мати дітей (відповідно: 18% і 19%); по-третє, реалізація потреб у взаєморозумінні, психологічній підтримці, захисті (15% і 22%); по-четверте, потреба відчувати свою самостійність (14% і 10%) та ін. Як бачимо, найбільшу різницю в перевагах щодо шлюбно-сімейних настанов становить

третя позиція: дівчата більше потребують взаєморозуміння, психологічної підтримки, захисту.

Аналізуючи поширені серед молоді стереотипи щодо стосунків у родині, слід відзначити їх неоднозначність, що підтверджує трансформаційні процеси, які відбуваються в соціальному інституті сім'ї. За даними досліджень, для більшої частини молодих людей характерні егалітарні, демократичні принципи, згідно з якими не існує чітко вираженого голови сім'ї, обов'язки передбачається розподіляти ситуативно, а рішення приймати колегіально або передоручати тому, хто компетентніше в розв'язанні певної проблеми. Проте лише половина дівчат схиляються до рівноправ'я з чоловіками, чверть указують на можливість свого другорядного положення в сім'ї у порівнянні з соціальним статусом чоловіка. Також превалюють завищені очікування ролі чоловіка, які базуються на гендерно-стереотипному уявленні, що чоловік повинен повністю забезпечувати свою сім'ю. У нинішній соціально-економічній ситуації це приводить до додаткових психологічних навантажень на чоловіків і жінок, змушуючи перших робити все можливе, щоб відповідати очікуванням, а других – пристосовуватися до партнера, навіть якщо для цього необхідно поступитися кар'єрою.

Прагнення до егалітарних стосунків у сім'ї фіксується і у відповіді на блок запитань, пов'язаних зі стосунками між чоловіком і жінкою в шлюбі. Переважна частина опитаних підтримала думку, що конфлікти у подружжя мають розв'язуватися шляхом компромісу (87%), а також висловилися за рівний розподіл домашніх обов'язків, якщо дружина працює (77%). Прихильниками гендерної рівності в сім'ї переважно виступають дівчата. 20% юнаків відстоюють «традиційний» розподіл хатніх справ, 66% згодні розділити їх із дружинами.

Інший стереотип виявляється в тому, що більше половини опитаних погоджуються з тезою «Справжній чоловік має багато заробляти» (53%), «Дружина в сім'ї має набагато більше обов'язків, ніж чоловік» (56%), що свідчить про відносну стійкість традиційних уявлень про гендерний контракт для чоловіка як основного «заробітчанина» в родині, а жінки – як «домогосподарки». Проте емпіричні дані свідчать про перевагу ідеалізованих вимог до шлюбних партнерів (чоловік має багато заробляти,

в усьому підтримувати свою дружину та допомагати їй). Водночас студенти вважають за необхідне розподіляти сімейні обов'язки між чоловіком і жінкою відносно рівноправно, підтримувати егалітарні стосунки.

Результати, отримані дослідниками, показали, що молоді жінки відійшли від стереотипів щодо самоцінності подружнього життя (незважаючи на людські якості чоловіка). Патріархальні сімейні цінності виявляються більш значущими для юнаків, що пояснюється їх уявленням про певний «обов'язок» жінки підтримувати сім'ю, незважаючи на власну поведінку. Також можна припустити, що для дівчат виховання дитини є більшою цінністю, ніж підтримання шлюбних стосунків.

Уявлення дівчат свідчать і про відтворення старих гендерних стосунків відносно гендерного контракту «працююча мати» (61%), що відображає подвійну орієнтацію – на материнство й пов'язане з нею подружнє життя, з одного боку, й на активність у публічній сфері й, передусім, у сфері професійної праці, з другого боку. Очевидно, це результат впливу виховної моделі дівчаток, яка мала місце у практиці сімейного виховання багато років.

Проведений нами аналіз дозволяє зробити висновок про те, що особливістю уявлень молоді про характер майбутнього подружнього життя, сімейні ролі та обов'язки є поєднання егалітарної ідеології, квазі-егалітарної практики й традиційних стереотипів.

Список літератури

1. Здравомыслова Е. Социальное конструирование гендера / Е. Здравомыслова, А. Темкина // Социол. журн. – 1998. – № 3/4. – С. 171–182.
2. Коннелл Р. Современные подходы / Р. Коннелл // Хрестоматия феминистских текстов. – СПб., 2000. – 334 с.
3. Родина та її проблеми очима студентства Харківщини (звіт за результатами дослідження) / [А. Бабічев, О. Котуков, О. Кочемировська та ін.]. – Х. : Упр. у справах сім'ї та молоді Харк. обл. держ. адмін., 2009. – 84 с.
4. Студент XXI века: социальный портрет на фоне общественных трансформаций : монография / Нар. укр. акад. ; под общ. ред. В. И. Астаховой. – Харьков : Изд-во НУА, 2010. – 405 с.

О. О. Проскурова

Научный руководитель: канд. социол. наук Е. В. Бирченко

ПРОБЛЕМА КАТЕГОРИЗАЦИИ ПОНЯТИЯ «ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ»

Резюме

У статті розглянуто теоретичні підходи щодо визначення категорії «людський капітал». Виділені рівні трактування досліджуваної категорії – особистісний, мікроекономічний, макроекономічний.

Охарактеризовано коло інституціональних проблем розвитку людського капіталу в українському суспільстві, його ролі в модернізації сучасної організації.

Summary

This article examines the theoretical approaches to the category of «human assets». The treatment levels in this category such as personal microeconomic and macroeconomic are allocated. The scope of institutional issues of human assets in Ukrainian society, its role in the process of modernization of a modern organization is studied.

Ключевые слова: человеческий капитал, инновационное развитие общества, человеческие ресурсы организации.

Человеческий капитал является сегодня важнейшим фактором экономического роста, несомненным приоритетом социального развития современного общества. Поэтому поиск оптимальной модели развития человеческого капитала должен учитывать накопленный в мире опыт эффективных социальных систем, соответствующих современным вызовам. Более того, страна и общество, в которых акцент будет сделан на формировании современной эффективной модели развития человеческого капитала, получают огромное преимущество в постиндустриальном мире [5].

Целью данной статьи является определение теоретических аспектов определения человеческого капитала и пути его приращения и модернизации в современных социально-экономических условиях.

Идея человеческого капитала имеет давние корни в истории

экономической и социологической мысли. Одна из ее первых формулировок обнаруживается в «Политической арифметике» У. Петти. Позднее она нашла отражение в «Богатстве народов» А. Смита, «Принципах» А. Маршалла, работах многих других ученых. Но как самостоятельный раздел экономического анализа теория человеческого капитала оформилась только на рубеже 50–60-х годов XX века. Заслуга ее выдвижения принадлежит известному американскому экономисту, лауреату Нобелевской премии Т. Шульцу, а базовая теоретическая модель была разработана в книге Г. Беккера «Человеческий капитал» (первое издание 1964 г.). Эта книга стала основой для всех последующих исследований в данной области и была признана классикой современной экономической науки. В дальнейшем важное значение имели работы Й. Бен-Порэта, М. Блауга, Э. Лэзера, Р. Лэйарда, Дж. Минцера, Дж. Псахаропулоса, Ш. Розена, Ф. Уэлча, Б. Чизуика и др. Теория человеческого капитала была взята на вооружение такими учёными-социологами, как Д. Богиня, О. Гришнова, С. Тютюнникова [1].

Существует многообразие научных дефиниций категории «человеческий капитал», которые в зависимости от исследовательского ракурса определяли его по-разному.

«Человеческий капитал – совокупность знаний, умений, навыков, использующихся для удовлетворения многообразных потребностей человека и общества в целом» [1].

«Человеческий капитал – это интеллект, здоровье, знания, качественный и производительный труд и качество жизни» [1].

«Человеческий капитал – мера воплощенной в человеке способности приносить доход. Человеческий капитал включает врожденные способности и талант, а также образование и приобретенную квалификацию» [1].

Обобщая различные подходы, в данной статье под человеческим капиталом мы будем понимать сформированный или развитый в результате инвестиций и накопленный людьми (человеком) определенный запас здоровья, знаний, навыков, способностей, мотиваций и других продуктивных качеств, который целенаправленно используется в той или иной сфере экономической и социальной деятельности, способствует поступательному развитию общества.

Следует обратить внимание на несколько принципиальных моментов, вытекающих из этого определения:

- во-первых, человеческий капитал – это не просто совокупность характеристик, а именно сформированные или развитые в результате инвестиций и накопленные ресурсы личности;
- во-вторых, это такие ресурсы личности, которые обеспечивают ей конкурентные преимущества;
- в-третьих, использование человеческого капитала закономерно приводит к росту экономической отдачи, образования;
- в-четвертых, такой рост доходов стимулирует дальнейшие инвестиции в человеческий капитал, что ведет к реализации целей развития.

Современная динамика инновационного развития общества детерминирована темпами прироста высококвалифицированных кадров, инициированием новых знаний, а на их основе новых технологий хозяйствования, где «на передний план выдвигается способ производства и передачи знаний и, собственно, сам человек – его интеллектуальный потенциал» [4]. Более того, предполагается, что человеческий капитал послужит основой для самореализации личности.

В теоретическом аспекте можно дифференцировать содержание «человеческого капитала» на трех уровнях:

– на личностном уровне человеческим капиталом являются знания и навыки, которые человек получил путем образования, профессиональной подготовки, практического опыта (используя при этом естественные способности) и благодаря которым он интегрируется в инновационный потенциал организации. На этом уровне человеческий капитал можно сравнить с другими видами личной собственности (имущество, деньги, ценные бумаги), который приносит выгоды, и мы называем его личным, или частным, человеческим капиталом;

– на микроэкономическом уровне человеческий капитал представляет собой совокупную квалификацию и профессиональные способности всех работников предприятия, а также достижения предприятия;

– на макроэкономическом уровне человеческий капитал включает накопленные вложения в такие области деятельности, как образование, профессиональная подготовка и перепод-

готовка, служба профориентации и трудоустройства, оздоровление и т. д., является существенной частью национального богатства страны, и мы называем его национальным человеческим капиталом. Этот уровень включает в себя всю сумму человеческого капитала всех предприятий и всех граждан государства, а также всех членов общества, всех предприятий и организаций [3].

В развитии человеческого капитала следует подчеркнуть приоритетность его институциональных аспектов развития по отношению к финансовым. Необходимо охарактеризовать потенциал и особенности функционирования отраслей, присущие современному постиндустриальному обществу. Иными словами, не существует универсальных решений не только в экономической, но и в социальной сферах. Конкретные решения зависят как от уровня развития общества (его среднедушевого ВВП), так и от доминирующей в мире социально-экономической парадигмы.

Характер институциональных проблем отраслей человеческого капитала в современной Украине в целом соответствует проблемам, с которыми сталкиваются развитые страны, несмотря на заметно более низкий уровень среднедушевого ВВП в нашей стране. В значительной мере такая ситуация связана с наследием советского периода: демографическое, репродуктивное и гендерное поведение в зрелой советской системе стало воспроизводить стандарты развитых стран [3].

Можно выделить пять принципов функционирования инновационных отраслей, которые необходимо учитывать при осуществлении их структурной модернизации. Они отражают особенности современных технологий: их динамизм (быстрое обновление) и углубляющуюся индивидуализацию технологических решений [3].

1. Непрерывный характер услуги. В прошлом образование было во многом функцией возраста – человек до определенного возраста учился, а затем работал. Теперь же образование носит непрерывный характер [3].

2. Индивидуализированный характер услуги. Человек все чаще выбирает собственные образовательные траектории и механизмы поддержания здоровья из множества предлагаемых

образовательных и медицинских услуг. Нетрудно заметить, что и пенсионный возраст все больше становится предметом индивидуального решения, когда человек может и хочет прекратить свою трудовую деятельность [3].

3. Глобальный характер услуги. Образовательные и лечебные учреждения конкурируют не с соседними школами и больницами и даже не с соответствующими заведениями в стране, а со всем миром [3].

4. Повышение роли частных расходов на развитие человеческого капитала (естественным образом вытекает из предыдущих трех особенностей). Первые три перечисленные характеристики означают расширение возможностей людей покупать необходимые им услуги. Следовательно, роль и доля частного спроса будут расти все больше, опережая объем государственных расходов в соответствующих секторах [3].

5. Повышение роли новых технологий, радикально изменяющих характер оказываемых услуг. По мере развития информационно-коммуникационных технологий и транспорта традиционные формы лечения и образования будут все больше уходить в прошлое. Это касается и организационных инноваций [3].

Необходимо учитывать все отмеченные особенности, поскольку они формируют основу не только модернизации структуры человеческого капитала, но и институциональных преобразований общества. Их игнорирование создает риски консервации и усугубления отставания социально-экономического развития Украины от развитых стран.

Таким образом, человеческий капитал выступает важнейшим фактором современного экономического роста, повышения эффективности функционирования современной организации. Однако признания этого факта недостаточно для качественного скачка в развитии социальной сферы. Необходимы глубокие преобразования этих секторов на принципах, соответствующих современным (постиндустриальным) вызовам.

Список литературы

1. Богиня Д. П. Основи економіки праці : навч. посіб. для студ. екон. спец. / Д. П. Богиня, О. А. Грішнова. – 3-тє вид., стер. – К. : Знання-Прес, 2002. – 313 с. – (Вища освіта XXI століття).

2. Егоршин А. П. Управление персоналом / А. П. Егоршин. – 2-е изд. – Н. Новгород : НИМБ, 1999. – 624 с.
3. Капелюшников Р. И. Теория человеческого капитала / Р. И. Капелюшников. – М. : Наука, 2000. – 185 с.
4. Конев И. В. Социологический мониторинг трудового потенциала организации и факторов его эффективного использования / И. В. Конев // Упр. персоналом. – 2005. – № 12. – С. 71–74.
5. Поздняков В. А. Сущность и содержание категории «Человеческий капитал» / В. А. Поздняков // Фундаментальные исследования. – 2012. – № 11. – С. 572–575.

УДК 378.12:331.101.3

И. Н. Процун

Научный руководитель: д-р социол. наук Е. А. Подольская

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ МОТИВАЦИЕЙ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

Резюме

Автор розкриває значущість мотивації викладачів вищої школи для досягнення високих результатів праці. Показано, що найбільших можливостей для розробки цього аспекту управління надає системний підхід. Представлено методи впровадження мотиваційної програми на особистісному, груповому та організаційному рівнях.

Summary

The author shows the importance of motivation of high school teachers for achieving of high work results. It is represented that the system approach gives the highest opportunities for elaborating of this aspect of management. The methods of implementation of the motivation programme at personal, group and organizational levels are given.

Ключевые слова: образование, преподаватели высшей школы, мотивация, системный подход.

Образование является одним из самых важных направлений государственной политики Украины, так как именно на образование возложены задачи по формированию и развитию человеческого потенциала страны, приумножение интеллектуального

ресурса нации, создание условий для духовного самоопределения отдельно взятой личности.

Ключевой фигурой реформ системы высшего образования является преподаватель.

Проблематика вопроса кадрового обеспечения в сфере образования показана в работах Е. Астаховой, Л. Романковой, Л. Алексеевой, Е. Михайлевой, Н. Шаблыгиной, В. Байденко, Н. Селезневой.

Существенную роль в эффективном функционировании системы образования играет мотивация преподавательской деятельности. Несмотря на обилие исследовательских подходов, можно сказать, что комплексное воздействие системы стимулов к труду на мотивационные процессы в образовании изучено недостаточно.

Целью статьи является обоснование целесообразности применения системного подхода к управлению мотивацией преподавателей вуза. Задачи статьи: 1) раскрыть содержание понятия «трудовая мотивация»; 2) проанализировать сущность системного подхода к формированию мотивационной системы преподавателей высшей школы.

Под трудовой мотивацией принято понимать подсистему управления персоналом, целью которой является формирование определенного типа отношения к труду в результате взаимодействия сознания субъекта и комплекса внешних воздействий [1, с. 93].

При разработке мотивационного менеджмента предлагается использовать системный подход, который основан на всестороннем учете психологических принципов мотивационного процесса индивидуальной и групповой деятельности, а также действенных методов мотивации привлечения, удержания и максимальной реализации трудового потенциала преподавателей.

Системный подход включает управление мотивацией работников образования на всех уровнях (личностном, групповом, организационном) с использованием всех видов мотивации: в зависимости от временных рамок – долгосрочной, среднесрочной, краткосрочной и сиюминутной; в зависимости от стимулов – материальной и нематериальной.

Эффективная мотивация преподавателей высшей школы на

личностном уровне связана с удовлетворением их ожиданий от своего вклада в организационную деятельность, и она определяется: во-первых, нахождением и поддержанием баланса материальных интересов сотрудника и работодателя; во-вторых, созданием и поддержанием условий для раскрытия и рационального использования потенциала сотрудника; в-третьих, созданием условий для роста и развития сотрудника.

На групповом уровне мотивация результативной и эффективной групповой работы осуществляется посредством:

1) создания условий для нормальной групповой работы, которые включают ясность задания и обеспеченность ресурсами, взаимодополняющие способности и сложившийся баланс ролей членов группы;

2) наличия четких критериев оценки вклада каждого члена группы и развития персональной ответственности за результат;

3) наличия особых стимулов, побуждающих оказывать друг другу членам группы помощь и поддержку;

4) сплоченности и сотрудничества членов группы.

Итак, системный подход к мотивации персонала образовательной сферы на организационном уровне предполагает:

– объединение всех категорий сотрудников на основе единства интересов, включающих гордость за свою компанию, профессию и результаты труда;

– поддержание ценности материальных и нематериальных стимулов;

– изменение форм, способов и режимов стимулирования как элемента любых преобразований;

– поддержание баланса полномочий и ответственности работников при выполнении ими должностных обязанностей.

Реформирование системы мотивации персонала в сфере образования является важной стратегической задачей. Так, целью государственной политики образования в целом и политики управления в отдельно взятом вузе должна быть не только подготовка высококвалифицированных педагогических кадров, обеспечение и сохранение качественного и количественного состава образовательных кадров, но и максимально эффективное использование потенциала преподавателей. Для достижения поставленной цели предлагается использовать системный

подход к формированию мотивации работников сферы образования.

Список литературы

1. Лекерова Г. Ж. Формирование немонетарной мотивации у педагогов образовательных учреждений как средство эффективной педагогической деятельности в современных условиях / Г. Ж. Лекерова // Инновации в образовании. – 2009. – № 6. – С. 91–105.
2. Матвієнко Н. В. Кадрова політика вищих навчальних закладів щодо підбору персоналу / Н. В. Матвієнко // Акт. пробл. економіки. – 2008. – № 9. – С. 123–127.
3. Сафонова О. М. Особенности профессиональной мотивации преподавателей экономических вузов / О. М. Сафонова // Высш. образование в России. – 2009. – № 9. – С. 152–156.
4. Факторович А. А. Ценностно-мотивационное управление качеством образования в вузе / А. А. Факторович // Аналит. обзоры по основным направлениям развития высш. образования. – 2012. – № 4. – С. 60–69.
5. Управление персоналом в ракурсе современных социальных трансформаций : монография / Е. Г. Михайлева, Д. В. Недогонов, А. Н. Митина, О. В. Пастухова ; под общ. ред. Е. Г. Михайлевой ; Нар. укр. акад. – Харьков : Щедра садиба плюс, 2013. – 283 с.

УДК 316. 74: 378]: 004 (477.54)

Д. А. Рудяк

Научный руководитель: канд. филос. наук Е. В. Батаева

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-ЗАВИСИМОСТИ НА УЧЕБНЫЙ ПРОЦЕСС В ВУЗАХ

Резюме

Стаття присвячена актуальній проблемі впливу інтернет-залежності на процес навчання у ВНЗ. Представлено результати соціологічного дослідження, яке було проведене в ХГУ «НУА». Дослідження показало, що інтернет-залежність має як негативний, так і досить нейтральний вплив на навчальний процес у ВНЗ.

Summary

The article is devoted to the topical problem of the Internet dependence on the learning process in an institution of higher education. The article presents the results of a survey, conducted in the «PUA». The study has shown that Internet-dependence has both a negative and a fairly neutral effect on the learning process at university.

Ключевые слова: Интернет, интернет-зависимость, учебный процесс.

В современной науке проблема интернет-зависимости изучается с разных сторон, однако до сих пор нет однозначного ответа, является ли этот феномен патологией или нормой? Интернет-зависимость изучали западные и отечественные ученые, такие как Аль Саиф, Абдель Гани К., М. Гриффитс, И. Голдберг, Д. Гринфельд, М. Грохол, М. Морахан, Б. Ротштайн, Ш. Текл, П. Шумахер, К. Янг, А. Войскунский, А. Жичкина, Н. Корытникова, Н. Цой. В то же самое время следует констатировать, что тему интернет-зависимости в том ракурсе анализа, который выбран нами (а именно – влияние интернет-зависимости на обучение в вузе), в отечественной социологии еще никто не рассматривал. В американской социологии эта проблема была исследована Аль Белами и Ч. Хейнвицем. Однако учитывая, что украинская социокультурная среда отличается от западной, попробуем описать характер влияния интернет-зависимости на обучение украинских студентов.

Интернет-зависимость – это достаточно новое явление, поэтому существуют различные точки зрения по поводу того, насколько оно может быть опасным для общества. С одной стороны, мы не можем обойтись без Интернета, когда занимаемся поиском информации в личных, профессиональных, учебных, развлекательных и других целях. С другой стороны, мы подвергаем себя опасности возникновения синдрома зависимости от Интернета. Речь идет о том, что мы уже не можем отказаться от использования Интернета и сделать шаг назад в информационно-техническом развитии, но с помощью фактов, полученных в результате исследования, мы попробуем выяснить, насколько эта проблема действительно опасна для современного человека. Для того чтобы узнать, влияет ли интернет-зависимость на

учебный процесс, было проведено пилотажное социологическое исследование на тему «Влияние интернет-зависимости на учебный процесс в вузе» в ХГУ «НУА» (в октябре-ноябре 2013 г.), были опрошены студенты первого-пятого курсов (N = 101).

На вопрос *«Обычно я предпочитаю переписываться с человеком по электронной почте или общаться с ним по ICQ, чем говорить с ним по телефону или встречаться лично»*, вариант ответа «нет» выбрали 63,4%, трудно сказать – 19,8%, вариант «да» – 16,8%. Это достаточно высокий показатель приоритетности общения в виртуальном мире. Можно предположить, что те 19,8% студентов, которые затруднились ответить, не осознают степени важности существующей проблемы или не придают значения тому, насколько они вовлечены в интернет-среду.

На вопрос *«Порой мне кажется, что люди, с которыми я общаюсь в сети, понимают меня гораздо лучше, чем те, кто окружает меня в повседневной жизни»* «никогда» ответили 43,6%, «иногда» – 40,6%, «часто» – 15,8%.

«Порой мне хочется перенести свои действия в сети на реальную жизнь (например, в конфликтной ситуации – желание “отключиться”, занести в “игнор”)». На этот вопрос 41,6% ответили «иногда», 40,6% – «никогда» и 17,8% – «часто».

На вопрос *«Часто мне сложнее найти общий язык с людьми в реальной жизни, чем в Интернете»* 60,4% ответили отрицательно, 21,8% утвердительно и 17,8% затруднились однозначно ответить. Респонденты, ответившие утвердительно, скорее всего, имеют проблемы в общении с окружающими людьми в реальном мире.

На вопрос *«Часто ли у Вас не хватает времени на учёбу или работу, поскольку Вы слишком много времени проводите в Интернете?»* 51,4% предпочли обозначить вариант «иногда», «часто» – 19,8%, «никогда» – 17,8%, «всегда» – 5,9%, «регулярно» – 5%.

На вопрос *«Сколько времени в день Вы проводите в Интернете?»* 61,4% респондентов ответили, что проводят в сети 3 и более часа, 1–2 часа в день проводят 30,7%, менее часа 8%. Если вернуться к критериям, о которых говорила К. Янг,

то если человек проводит в сети более трех часов, с определенной долей вероятности он является интернет-зависимым. Мы не можем сделать однозначные выводы о том, являются ли наши респонденты интернет-зависимыми, лишь по этому показателю, но достаточно очевидно, что студенты действительно проводят большое количество времени в сети.

Для того чтобы сделать вывод, какой процент студентов являются интернет-зависимыми, необходимо выяснить, сколько респондентов ответили утвердительно на первые пять вопросов анкеты, а также проводят более трех часов времени в сети Интернет. Согласно нашим подсчетам, 11 студентов (11%) имели высокие показатели по всем указанным позициям. В основном (10 человек) – это были студенты женского пола. Данные результаты вполне согласуются с результатами исследований европейских и американских ученых, согласно которым количество интернет-зависимых колеблется от 2 до 13–17%.

В ходе исследования было выяснено, что среди 11 интернет-зависимых студентов шестеро учатся, в основном, на «тройки», четверо на «четверки» и один является отличником, что отчасти подтверждает нашу гипотезу о том, что интернет-зависимость отрицательно влияет на успеваемость в вузе. Для сравнения: остальные студенты, которые не являются интернет-зависимыми, имеют совершенно иные показатели успеваемости: 42,6% учатся, в основном, на «четверки», 39,6%, в основном, на «пятерки» и 17,8%, в основном, на «тройки».

Далее мы пытались выяснить, как ответили на вопросы анкеты студенты, помещенные в группу интернет-зависимых (их ответы мы сравнивали с ответами остальных студентов).

На вопрос *«Критикуют ли Вас родители за то, что вы проводите слишком много времени в Интернете?»* ответ «нет» выбрали 56,4%, «да» – 25,7%, затрудняются ответить 17,8%. Среди студентов, у которых выявлена Интернет-зависимость, 50% ответили «да», 40% «нет» и 10% затруднились ответить. С помощью этого вопроса мы пытались выяснить, обостряются ли отношения с родителями у студентов, которые много времени проводят в Интернете. Как оказалось, по данному вопросу существенных расхождений между интернет-зависимыми и студентами, не страдающими такой зависимостью, не выявлено.

На вопрос **«Считаете ли Вы, что Ваши взаимоотношения в Интернете важнее, чем взаимоотношения с одногруппниками?»** интернет-зависимые студенты ответили следующим образом: «да» 40%, «нет» 30% и «затрудняюсь ответить» 30%, тогда как все остальные студенты выбрали следующие ответы: «нет» – 74,2%, «да» – 13,9%, «трудно сказать» – 11,9%. Как можно заметить, для интернет-зависимых студентов общение с виртуальными знакомыми гораздо более важно, нежели для студентов, не страдающих зависимостью.

На вопрос **«Бывает ли такое, что Вы находитесь в Интернете во время занятий в вузе?»** ответ «да» выбрали 70,3%, «нет» – 22,8%, «трудно сказать» – 6,7%. Среди интернет-зависимых студентов ответ «да» выбрали 60%, «нет» – 30%, затруднились ответить 10%. Как видно, не только интернет-зависимые, но и все студенты во время занятий в вузе выходят в Интернет посредством мобильных телефонов и планшетов. Таким образом, на подобные нарушения учебного процесса влияет не столько интернет-зависимость, сколько новый (технологизированный) стиль современной жизни. Можно сказать, что по данному вопросу интернет-зависимость не оказывает сколько-нибудь отрицательного влияния на процесс обучения в вузе.

На вопрос **«Критикуют ли Вас преподаватели, что Вы стали хуже учиться и редко появляетесь на занятиях?»** среди интернет-зависимых студентов выбрали ответ «да» 30%, «нет» – 60%, «затруднились ответить» – 20%. Что касается всех остальных студентов, то 72,3% выбрали ответ «нет», 18,8% выбрали ответ «да» и 8,9% затруднились ответить. Как можно заметить, несколько больший процент интернет-зависимых (30% против 18,8%) подвергается критике со стороны преподавателей, чем все остальные студенты. Это свидетельствует о том, что интернет-зависимость оказывает определенное влияние на данный аспект учебного процесса в вузе, – на взаимоотношения между студентами и преподавателями.

На вопрос **«Какими сайтами вы пользуетесь чаще всего?»** респонденты ответили следующим образом (они имели возможность выбрать несколько вариантов ответов по данному вопросу). Интернет-зависимые студенты чаще всего пользуются социальными сетями (55%), участвуют в онлайн-играх (15%),

интернет-форумах и блогах (18%), досках объявлений (15%), чатах (Muds, E-mail) (5%), порнографических сайтах (5%), корпоративных сайтах и интернет-витринах (15%), интернет-магазинах (15%). По общим результатам исследования, социальные сети используют 94,6%, интернет-магазин – 41,6%, интернет-форумы – 38,6%, доски объявлений – 24,7%, онлайн-игры – 24%, чаты (Muds, E-mail) – 16,8%, корпоративные сайты – 10,9%, порнографические сайты – 1%. В анкете была предоставлена возможность указать свой вариант ответа; чаще всего студенты указывали «использование информационных сайтов» и «видео-хостингов».

Все студенты (как интернет-зависимые, так и не страдающие зависимостью) предпочитают использовать социальные сети и информационные сайты. В нашем исследовании не подтвердился тезис западной виртуальной социологии, согласно которому интернет-зависимые предпочитают пользоваться услугами чат-порталов. Хотя, возможно, основная причина данного расхождения – малая выборка нашего исследования.

На вопрос **«Назовите причины, почему Вам необходим выход в Интернет?»** (на этот вопрос можно было выбрать несколько вариантов ответа) интернет-зависимые студенты ответили следующим образом: «когда мне скучно» – 50%, «потому что не хватает общения в реальной жизни» – 20%, «используют Интернет, потому что могут там встретить своих единомышленников» – 10%, «потому что в Интернете могут выражать свои чувства, эмоции и быть более искренними» – 10%, «используют Интернет для своеобразной прогулки по чатам, форумам» – 10%, «один из способов отдыха» – 50%, «в развлекательных целях» – 10%, «в целях сексуального удовлетворения» – 10%, «из-за чувства одиночества» – 0%. Все остальные студенты ответили следующим образом: 58% используют Интернет, когда им скучно, 47% – потому что не хватает общения в реальной жизни, 40% используют Интернет, потому что могут там встретить своих единомышленников чаще, чем в реальной жизни, 22% – потому что в Интернете могут выражать свои чувства, эмоции и быть более искренними, 12% используют Интернет для своеобразной прогулки по чатам, форумам, 12% используют Интернет, так как он является одним из способов отдыха, 11% в развлекательных целях, 10% в целях

сексуального удовлетворения, 9% из-за чувства одиночества и графа другое – 4%, в которой обозначали такие причины, как «в учебных и рабочих целях».

Подытожим и сформулируем основные выводы нашего исследования.

1. В результате проведения исследования нами были выявлены 11% интернет-зависимых. Эти результаты вполне согласуются с результатами исследований европейских и американских ученых, согласно которым количество интернет-зависимых колеблется от 2 до 13–17%.

2. В ходе исследования было выяснено, что среди 11 интернет-зависимых студентов шестеро учатся, в основном, на «тройки», четверо на «четверки» и один является отличником, что отчасти подтверждает нашу гипотезу о том, что интернет-зависимость отрицательно влияет на успеваемость в вузе.

3. Согласно результатам исследования, несколько больший процент интернет-зависимых (30% против 18,8% остальных студентов) подвергается критике со стороны преподавателей. Это свидетельствует о том, что интернет-зависимость оказывает определенное влияние на данный аспект учебного процесса в вузе – на взаимоотношения между студентами и преподавателями.

Список литературы

1. Войскунский А. Е. Феномен зависимости от Интернета / А. Е. Войскунский // Гуманитарные исследования в Интернете. – 2000. – № 7. – С. 100–131.
2. Войскунский А. Е. Интернет – новая область исследований в психологической науке / А. Е. Войскунский // Ученые записки каф. общ. психол. – 2002. – № 1. – С. 82–101.
3. Жичкина А. Е. Пространство, населенное Другими / А. Е. Жичкина // Планета Интернет. – 1999. – № 16. – С. 76–81.
4. Корытникова Н. В. Интернет-зависимость и депривация в результате виртуальных взаимодействий / Н. В. Корытникова // Социол. исслед. – 2010. – № 6. – С. 70–79.
5. Цой Н. А. Феномен Интернет-зависимости и одиночество / Н. А. Цой // Социол. исслед. – 2010. – № 12. – С. 98–107.
6. Янг К. С. Диагноз – Интернет-зависимость / К. С. Янг // Мир Интернет. – 2000. – № 2. – С. 24–29.

ЗМІСТ

Передмова	3
Економіка	5
<i>Гавриляка М. С.</i> Інвестиційний клімат України: проблеми і перспективи	7
<i>Гомон Ю. Ю.</i> Система сбалансованих показателів як основа формування стратегії розвитку підприємств	10
<i>Зинковський А. О.</i> Проблеми застосування інструментів стратегічного планування	16
<i>Кулик Е. І.</i> Проблеми підвищення ефективності діяльності підприємства	21
<i>Лёвочкина В. С.</i> Сравнительный анализ методов формиро- вания и моделирования прибыли на предприятии	27
<i>Макарова М. Ю.</i> Обоснование выбора сбытовой стратегии на предприятии	31
<i>Мац С. І.</i> Рентабельність маркетингових інвестицій	36
<i>Морозова М. А.</i> Облігації підприємств у інвестиційному процесі підприємства	41
<i>Никитина В. В.</i> Особенности формирования стратегии развития предприятия	45
<i>Папин А. В.</i> Факторы, влияющие на экономическую эффективность проекта	50
<i>Провалова А. С.</i> Анализ стратегий наращивания конкурентных преимуществ предприятия	58
<i>Процевський В. В.</i> Нормативно-правове регулювання ціноутворення в Україні: переваги і недоліки	64
<i>Рукавицина Д. А.</i> Особенности основных подходов к управлению затратами на предприятии	69
<i>Савчук Я. С.</i> Методический підхід до оцінки інвестицій- ної привабливості підприємства	74
<i>Тарасова А. П.</i> Модели управления оборотным капиталом на предприятии в современных условиях	80
<i>Чуянова Я. М.</i> Анализ подходов к определению и оценке финансовой устойчивости предприятия	86

<i>Яковенко О. Ю.</i> Оценка влияния оборачиваемости активов на прибыль предприятия	90
<i>Яковлев К. В.</i> Выбор основных направлений повышения инвестиционной привлекательности предприятия	95
Філологія	101
<i>Безпалько А. А.</i> Особенности языка английской драмы XVI века (на материале произведений Вильяма Шекспира)	103
<i>Букиша А. А.</i> Узуальная и окказиональная вариантность фразеологизмов с компонентом-зоонимом в современном английском языке	108
<i>Глушкова О. В.</i> Характерные особенности адвисива и способы его выражения в английском дискурсе	112
<i>Гордиенко И. Э.</i> Фразеологизмы с компонентом-зоонимом в английской языковой картине мира	117
<i>Декалина А. А.</i> «Сага о Форсайтах» Джона Голсуорси – энциклопедия жизни британского общества	122
<i>Журавель П. А.</i> Фразеотермины в англо- и русскоязычных текстах	126
<i>Киселёв А. С.</i> Джон Рональд Руэл Толкин как создатель жанра фэнтези	130
<i>Кузнєцова А. А.</i> Когнітивні метафори англомовного економічного дискурсу (концепти ЕКОНОМІКА, КРИЗА, ІНФЛЯЦІЯ)	136
<i>Логвиненко А. В.</i> Этикетные формулы в русском и английском языках	141
<i>Павлова А. С.</i> Слова-полисеманты в английском и русском языках	145
<i>Першина О. Н.</i> Творческая личность в произведениях Сомерсета Моэма	149
<i>Петренчук М. І.</i> Становлення теорії перекладу в Україні у 20–30-ті роки ХХ ст.	154
<i>Петрова О. В.</i> Современная литературная сказка (на материале романов Дж. К. Роулинг о Гарри Поттере)	157
<i>Светличная А. А.</i> Национально-культурный компонент в английских и русских фразеологических единицах	161

<i>Харченко А. С.</i> Обращение в англоязычном дискурсе	165
<i>Цыганенко Ю. А.</i> Средства выражения речевого акта угрозы в англоязычном дискурсе	170
Соціологія	175
<i>Бережная Е. А.</i> Современная украинская семья в условиях кризиса	177
<i>Голодна А. Г., Сикало О. С.</i> Погляд соціології на проблеми розвитку соціальної реклами в Україні	179
<i>Коровченко И. А.</i> Особенности трудовой адаптации молодых специалистов с ограниченными возможностями	185
<i>Кутько Д. Ю.</i> Специфіка уявлень молоді про сім'ю та шлюб (гендерний аспект)	191
<i>Проскурова О. О.</i> Проблема категоризации понятия «человеческий капитал»	196
<i>Процун И. Н.</i> Системный подход к управлению мотивацией преподавателей высшей школы	201
<i>Рудяк Д. А.</i> Влияние интернет-зависимости на учебный процесс в вузах	204

Наукове видання

ЗБІРНИК ПРАЦЬ
молодих учених
Народної української академії

Відповідальна за випуск *О. Ю. Гредасова*
Редактор *Н. В. Ковшарь*
Комп'ютерна верстка *І. С. Кордюк*
Художник *Р. М. Третьяков*

Підписано до друку 23.06.2014. Формат 60×84/16.
Папір офсетний. Гарнітура «Таймс».
Ум. друк. арк. 12,55. Обл.-вид. арк. 12,09.
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.