ПОДІЛЬСЬКИЙ НАУКОВИЙ ВІСНИК

ПОДОЛЬСКИЙ НАУЧНЫЙ ВЕСТНИК

PODOLSKY SCIENTIFIC HERALD

НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ ЖУРНАЛ

№ 3 (11) / 2019

Вінниця

Редакційна колегія журналу «Подільський науковий вісник»

Головний редактор: *Яблочніков С.Л.* д.пед.н., к.т.н., професор, член-кореспондент Міжнародної академії комп'ютерних наук та систем (Вінницький інститут Університету «Україна», Україна)
Заступник головного редактора (педагогічний напрямок): *Давиденко Г.В.* д.пед.н., к.філол.н., доцент (Вінницький інститут Університету «Україна», Україна)
Заступник головного редактора (економічний напрямок): *Швед В.В.* к.е.н., доцент (Вінницький інститут Університету «Україна», Україна)
Технічний редактор: *Омельченко О.В.* (Вінницький інститут Університету «Україна», Україна)

Редакційна колегія:

Аксьонова Г.І. д.пед.н., професор (Академія права та управління, Російська Федерація)
Атаманчук П.С. д.пед.н., професор, академік Академії наук вищої освіти України (Кам'янець-Подільський національний університет ім. І. Огієнка, Україна)
Балахонова О.В. д.е.н., доцент (Вінницький інститут Університету «Україна», Україна)
Ваколюк С.М. к.ю.н., полковник міліції (Вінницький інститут Університету «Україна», Україна)
Ващенко О.М. д.е.н., професор (Волгоградський інститут бізнесу, Російська Федерація)
Галгаш Р.А. д.е.н., доцент (Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, Україна)
Даниленко Л.І. д.пед.н., професор (Національна академія державного управління при Президентові України, Україна)
Доуцек Петер професор (Вища школа економіки у Празі, Чеська республіка)
Маришка Мілош PhD, доцент (Вища школа економіки у Празі, Чеська республіка)
Маркіна І.А. д.е.н., професор, академік Академії економічних наук України, академік Міжнародної академії кооперації (Полтавська державна аграрна академія, Україна)
Наумов Д.І. к.соц.н., доцент (Білоруський державний економічний університет, Республіка Білорусь)
Овчаренко Є.І. д.е.н., доцент (Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, Україна)
Пригоцький В.А. к.ю.н. (Вінницький інститут Університету «Україна», Україна)
Прутська О.О. д.е.н., професор (Вінницький національний аграрний університет, Україна)
Ткачук О.М. д.е.н., професор (Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, Україна)
Сандіп Кумар. Гупта доктор філософії, професор (Університет Шарда, Індія)
Сімхович В.О. д.соц.н., професор (Білоруський державний економічний університет, Республіка Білорусь)
Сосницька Н.Л. д.пед.н., професор (Таврійський державний агротехнологічний університет, Україна)
Ткаченко І.С. д.е.н., професор (Хмельницький національний університет, Україна)
Чижевська Л.В. д.е.н., професор, академік Академії економічних наук України (Житомирський державний технологічний університет, Україна)
Яблочнікова І.О. к.пед.н., доцент (Вінницька академія неперервної освіти, Україна)

Подільський науковий вісник. – Науки: економіка, педагогіка. – 2019. – №3 (11). – 101 с. – Мови: українська, російська, англійська.

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Internet Вченою радою Вінницького соціально-економічного інституту Університету «Україна» (протокол №2 від 24.09.2019 року) та рішенням редакційної колегії.

Журнал розміщується у міжнародних наукометричних базах даних: РІНЦ (eLIBRARY.RU), Index Copernicus, Google Scholar, CiteFactor та Scientific Indexing Services

Науковий журнал «Подільський науковий вісник» зареєстровано Міністерством юстиції України (Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації серія КВ №22469-12369Р від 26.12.2016 року)

ISSN (Print): 2521-1390

Адреса редакційної колегії: Україна, 21000, м. Вінниця
вул. Хмельницьке шосе, 23А
тел. (063)065-56-59
e-mail: pnv.in.ua@gmail.com
офіційний сайт: pnv.in.ua

ЗМІСТ

РОЗДІЛ І. ЕКОНОМІКА ТА ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ

Ганский В.А. Перспективы развития трансграничных туристических кластеров в Беларуси (на примере Витебской области) 4

Грушовенко О.В. Теоретичні засади конкурентоспроможності комерційного банку на ринку банківських послуг 10

Мамчур О.В. Теоретичні аспекти управління кредиторською заборгованістю підприємства 18

Омельченко О.В., Чуміков В.О. Аналіз стану та динаміки ринку праці в Україні 25

Шелегон С.П. Теоретичні аспекти визначення кредитного ризику комерційних банків 32

Yakushev N. To the question of high-tech export in Russia 38

РОЗДІЛ ІІ. УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Зарецька К.А. Комунікативна політика як синонім паблік-рілейшенз 45

Медведкін Р.В. Сутність криз та значення антикризового менеджменту 50

Мельникова Н.С. Теоретичні основи управління у сфері фінансування державних установ 55

Монинець М.І., Палянига М.М. Організація розвитку персоналу на виробничому підприємстві 60

Омельченко О.В., Васалатій О.В., Панасевич А.С. Роль самоменеджменту як фактору ефективного управління діяльністю на підприємстві 65

Підлісняк М.В. До питання про використання інформаційних систем у стратегічному управлінні 72

Сумець О.М. Фактори розвитку менеджменту клінічних досліджень 76

Шамело В.В. Восприятие пользователями интернета коллекции одежды в стиле унисекс компании «Mark Formelle» 83

РОЗДІЛ ІІІ. ПЕДАГОГІКА ТА ПРОБЛЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Наумов Д.И. Концептуализация социальной памяти в социально-гуманитарном знании: теоретико-методологический аспект 89

РОЗДІЛ І. ЕКОНОМІКА ТА ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ

Ганский В.А., *к.э.н., доцент,*
Институт предпринимательской деятельности

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТРАНСГРАНИЧНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ В БЕЛАРУСИ (НА ПРИМЕРЕ ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ)

DEVELOPMENT PROSPECTS OF CROSS-BORDER TOURIST CLUSTERS IN BELARUS (ON EXAMPLE OF THE VITEBSK REGION)

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению дефиниции туристических кластеров как группы туристических предприятий и связанных с ними организаций, находящихся в географической близости, которые одновременно сотрудничают и конкурируют между собой, получая от этого экономические выгоды. Перспективными с точки зрения развития туристических кластеров являются приграничные территории. Для исследования возможных туристических кластеров применяется коэффициент локализации.

Ключевые слова: кластеры, туризм, трансграничное сотрудничество, коэффициент локализации, Беларусь.

Abstract. The article is devoted to the definition of tourism clusters as a group of tourism enterprises and related organizations that are in geographical proximity, which simultaneously cooperate and compete with each other, receiving economic benefits from this. Border areas are promising from development of tourist clusters. The localization coefficient is used to study possible tourist clusters.

Keywords: clusters, tourism, cross-border cooperation, location quotient, Belarus.

Постановка проблемы. Концепция кластеров вызывает на протяжении многих лет огромный интерес ученых, политиков и предпринимателей. Ее создателем считается американский экономист М. Портер. Он определил кластер как группу предприятий и связанных с ними учреждений, находящихся в географической близости, которые вступают в кооперативные и конкурентные отношения [13, с. 88-89]. В случае кластеров сотрудничество, следовательно, имеет характер т.н. коопетиции, что означает, что конкуренция между бизнес-партнерами с частичной конвергенцией целей рассматривается как процесс, который приносит пользу всем его участникам, не вытесняя при этом ни одного из них с рынка. К выгодам, которые потенциально могут получить объединенные в кластер предприятия, следует отнести: снижение трансакционных издержек, упрощение доступа к основным ресурсам, более высокий уровень производительности и рентабельности, а также упрощенный доступ к рынкам сбыта.

Одно из определений туристического кластера определяет его как активную сеть туристических предприятий, взаимодействующих между собой в рамках определенного туристического продукта и одновременно конкурирующих между собой с помощью качества предлагаемых туристических услуг [3, с. 139-140]. К основным атрибутам такого кластера следует отнести: пространство (определенная территория, на которой функционируют субъекты), происходящие между участниками социально-экономические отношения, сеть (субъекты стремятся к достижению как индивидуальных, так и общих целей) и услуги (потребление туристических продуктов происходит в месте их формирования). Такой кластер будет эффективным, если не будет вести к ликвидации конкуренции, будет способствовать получению прибыли его субъектами и при этом приведет к улучшению качества жизни населения на территории кластера [5, с. 75].

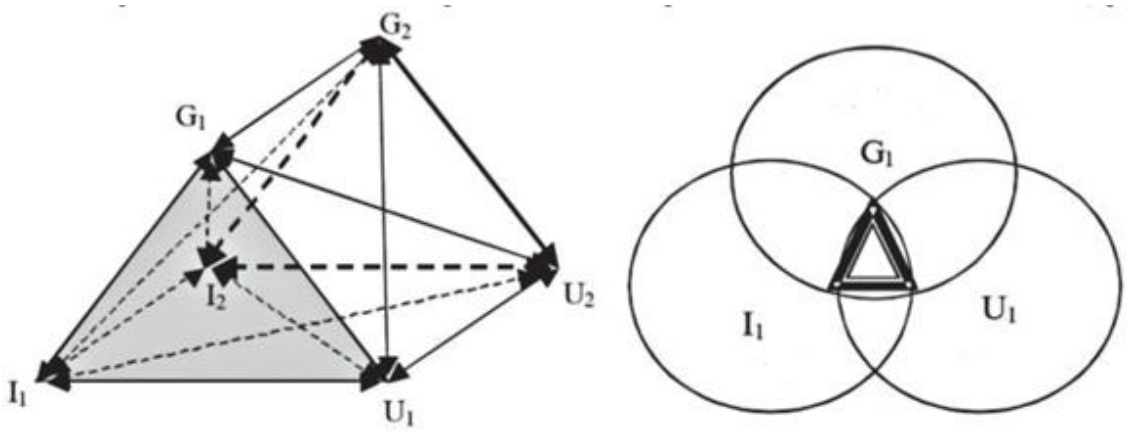
В рамках туристического кластера могут функционировать как субъекты, тесно связанные с туризмом, такие как предприятия размещения, общественного питания, туристические агенты, перевозчики, а также субъекты, лишь косвенно связанные с туризмом: банки, страховые и консалтинговые компании и др. – в основном малые и средние сильно специализированные предприятия, связанные доверием, но конкурирующие между собой [9, с. 54]. Сотрудничество в рамках туристического кластера может осуществляться уже на уровне организации туристического мероприятия (продукта) туроператором, который приобретает отдельные услуги и создает комплексное предложение. Перспективным с точки зрения потенциала развития туристических кластеров является приграничье.

Анализ последних исследований и публикаций. Наиболее значительными в этой области являются монографические исследования и отдельные публикации в научных периодических изданиях зарубежных (М. Портер, М. Бест, М. Гулати, А. Гроув, С. Люккенен, Л. Пэйя, Б. Планк, П. Роланд и Д. Хертхог, П. Швинта и др.) и белорусских авторов (В. Бороненко, Т. Боярчук, В. Ганский, В. Козловский, Д. Никитюк, И. Соболенко, Г. Яшева и др.). Однако, несмотря на наличие отдельных публикаций в этой области, важные вопросы остаются практически неизученными, что определяет высокую степень актуальности данного исследования в свете высокой социальной и экономической значимости этой проблемы.

Формирование целей статьи. Цель статьи – определение белорусских регионов с наибольшей концентрацией субъектов туристической и сопутствующей деятельности и определение возможностей развития трансграничных туристических кластеров в Беларуси.

Изложение основного материала исследования. Исследования промышленных кластеров привели к созданию модели тройной спирали, изображающей систему сотрудничества между тремя институциональными сферами: промышленностью, наукой и государственным управлением. Эта модель стала образцом, по которому строятся региональные и национальные инновационные системы. Интересным с точки зрения применения модели тройной спирали является феномен зеркального отображения институциональных сфер в кластерах, функционирующих в

приграничных районах (рис. 1) [2, с. 17-35].



(а) Модель сотрудничества институциональных сфер: промышленность (G_1, G_2), наука (U_1, U_2), государственное управление (I_1, I_2) по обе стороны границы в странах 1 и 2 в рамках трансграничного кластера

(б) Модель сотрудничества институциональных сфер: промышленность (G_1), наука (U_1), государственное управление (I_1) трансграничного кластера в стране 1 в рамках трансграничного региона

Рис. 1. Двойная модель тройной спирали трансграничного кластера

Двойная модель тройной спирали представляет собой взаимодействие в кластере институциональных сфер, относящихся к региональным системам соседних стран. Эта модель особенно характерна для стран Скандинавии, где функционирует множество кластерных структур трансграничного характера. Примером такового является Кластер 55° – датско-шведский телеинформационный кластер, объединяющий 19 университетов, 7 технопарков, учреждения, местные органы власти и более 10 тыс. компаний [8, с. 165-166].

Наиболее часто используемым методом исследования кластерных структур является коэффициент локализации (LQ, англ. Location quotient), который может рассчитываться по формуле (1):

$$LQ = \frac{\frac{E_{ij}}{E_j}}{\frac{E_{in}}{E_n}} \qquad (1)$$

где: E_{ij} – количество предприятий в секции в единице низшего порядка;

E_j – число всех предприятий, в единице низшего порядка;

E_{in} – количество предприятий в секции в единице высшего порядка;

E_n – число всех предприятий, в единице высшего порядка.

При расчетах можно также воспользоваться другими экономическими категориями, как, например, занятость, капитальные затраты, объем экспорта, доходы населения и т.д. [7, с. 65]. Числовое значение коэффициента локализации, равное 1, означает, что единица низшего порядка показывает такой же уровень данного

явления, как единица более высокого порядка. Коэффициент локализации, превышающий показатель в 1,25, свидетельствует о региональной специализации в данном секторе [12, с. 54].

Коэффициент локализации был использован для изучения концентрации субъектов туристической деятельности в Беларуси. Для расчета используется количество предприятий секции Н Общегосударственного классификатора, содержащей информацию о хозяйственной деятельности, связанной с проживанием и общественным питанием, а также общее количество предприятий всех секций. В исследование были включены все районы страны. Количество предприятий в отдельных районах (единицах низшего порядка) сравнивалось с количеством предприятий по всей стране (единица высшего порядка). Результаты обобщены в табл. 1 (в таблице приведены только те районы, для которых коэффициент локализации превысил значение в 1,25).

Таблица 1

Концентрация субъектов хозяйствования в сфере туризма и гостеприимства (выделены приграничные районы)

№	Район	Проектируемый округ* (экономический регион)	Актуальная вышестоящая территориальная единица	LQ
1	***Гродненский***	Гродненский	Гродненская область	5,29
2	***Браславский***	Полоцкий	Витебская область	4,89
3	***Свислочский***	Гродненский	Гродненская область	4,17
4	***Берестовицкий***	Гродненский	Гродненская область	4,16
5	Минск	Минский	Минская область	3,63
6	***Брестский***	Брестский	Брестская область	3,53
7	***Каменецкий***	Брестский	Брестская область	3,46
8	***Пружанский***	Брестский	Брестская область	3,34
9	***Витебский***	Витебский	Витебская область	3,04
10	***Пинский***	Пинский	Брестская область	2,93
11	Полоцкий	Полоцкий	Витебская область	2,84
12	Барановичский	Барановичский	Брестская область	2,71
13	***Поставский***	Полоцкий	Витебская область	2,62
14	***Гомельский***	Гомельский	Гомельская область	2,58
15	***Верхнедвинский***	Полоцкий	Витебская область	2,44
16	Лепельский	Полоцкий	Витебская область	2,29

** – По итогам переписи населения 2019 г. в Беларуси планируется проведение административно-территориальной реформы с возможным упразднением существующих 6 областей и образованием на их основе новых 12-15 административно-территориальных единиц (рабочее название – «округ»)*

На основании проведенного исследования следует сделать вывод, что в Беларуси наибольшая концентрация предприятий сферы туризма и гостеприимства наблюдается именно в приграничных районах – 12 из 16 попавших в рейтинг районов

являются приграничными. На основании проведенных исследований с применением коэффициента локализации были разработана концепция туристических кластеров для отдельных приграничных районов Беларуси, результаты которой обобщены в табл. 2.

Таблица 2

Концепция создания трансграничных туристических кластеров в Витебской области Беларуси

№	Район	Страны-партнеры	Территория кластера	Безвизовый режим (БР) / малое приграничное движение (МПД)	Главная цель кластера
1	Браславский	Латвия, Литва	Браславский район Беларуси; Даугавпилсский край Латвии; Игналинский и Зарасайский уезды Литвы.	МПД (lv)	Повышение туристического потенциала региона и формирование конкурентных преимуществ.
2	Верхнедвинский	Латвия, Россия	Верхнедвинский район Беларуси; Краславский и Дагдский край Латвии; Себежский район России.	МПД (lv), БР (ru)	Создание интегрированных туристических продуктов и совместное продвижение региона.
3	Витебский	Россия	Витебский и Лиозненский районы Беларуси; Руднянский и Велижский районы России.	БР(ru)	Увеличение сотрудничества субъектов сферы туризма и гостеприимства из стран-участниц кластера.
4	Поставский	Литва	Поставский район Беларуси; Швенчёнский уезд Литвы.	–	Улучшение условий развития туризма в регионе.

Целью создания и продвижения кластерных инициатив на перечисленных приграничных территориях будет улучшение условий развития туризма в регионе, повышение уровня конкурентоспособности туристической отрасли (совместное продвижение ведущих туристических продуктов, формирование интегрированных туристических пакетов) [1, с. 209-210] и интеграция развития туризма и ее окружения

в пространственном, экономическом и, в особенности, социальном измерении.

К факторам, способствующим развитию потенциальных трансграничных туристических кластеров в этих районах, следует отнести: туристические ресурсы, высокий уровень концентрации субъектов индустрии туризма и гостеприимства, налаженное трансграничное сотрудничество, возможность финансовой поддержки для проектов трансграничного характера из программ приграничного сотрудничества Европейского союза и функционирование еврорегионов [6, с. 58-59] (сегодня в Беларуси их пять).

Факторами, тормозящими развитие потенциальных кластеров, могут быть: границы государств и наличие визового режима, различия правовых систем, барьеры в транспортной доступности (дороги, пограничные переходы и т.д.), а также отсутствие достаточного взаимодействия субъектов индустрии туризма и гостеприимства в рамках кластерного сотрудничества [11, с. 270-271]. Следует отметить, что многие кластерные инициативы в белорусском пограничье уже приняты и реализуются.

Выводы. Таким образом, в Беларуси наибольшая концентрация субъектов индустрии туризма и гостеприимства происходит в приграничных районах. Создание трансграничных туристических кластеров и поддержка уже существующих структур в районах с высокой концентрацией индустрии туризма и гостеприимства должно послужить улучшению условий развития туризма, повышению уровня конкурентоспособности туристической отрасли и интеграции на благо туризма и его окружения в пространственном, экономическом и, в особенности, социальном измерении. Для реализации этой цели можно использовать структуры еврорегионов и средства от программ приграничного сотрудничества Европейского союза, в которых участвует Беларусь.

Список использованных источников

1. Andreichyk K. Problems of economic interaction of sustainable development of territories and natural heritage. *Інфраструктура ринку*. 2018. №21. С. 208-215.

2. Mikhaylov A. Features of the Triple Xelix Model in Cross – Border Clusters. *World Applied Science Journal*. 2013. Vol. 21. P. 17-36.

3. Szwinta P. Możliwości rozwoju transgranicznych klastrów turystycznych w Polsce. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*. 2015. No 392. P. 138-146.

4. Боярчук Т.Н. Туристические кластеры как основа развития конкурентоспособного агротуристского комплекса Беларуси. Беларусь в современном мире: материалы XII Междунар. конф., 30 октября 2013, г. Минск, 2013. С. 214-215.

5. Ганский В.А. Перспективы применения кластерной модели в белорусско-польском трансграничном сотрудничестве в сфере туризма. Dni vedy – 2011: máterialy VII mezinárodní vědecko-praktická conference, 27 března – 5 dubena 2011, r. Praha, 2011. S. 74-77.

6. Ганский В.А. Социально-экономический потенциал региона и его оценка. Обеспечение сбалансированности рынка образовательных услуг и рынка труда для

устойчивого развития социально-экономического потенциала Полоцкого региона. Новополоцк: ПГУ, 2017. 204 с.

7. Ганский В.А. Теоретико-методологические аспекты оценки туристско-экскурсионного потенциала региона. *Веснік Беларускага дзяржаўнага універсітэта. Серыя 3*. 2013. №1. С. 63-66.

8. Ганскі У.А. Міжнародны турызм у Беларусі як форма развіцця інтэграцыйных камунікацый і фактар паспяховага міжнароднага эканамічнага супрацоўніцтва. *Веснік Полацкага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя* Е. 2010. №10. С. 164-169.

9. Ганчарук Н.А. Гаспадарчы механізм рынку турыстычных паслуг: канцэптуальныя асновы і інстытуцыянальнае забеспячэнне. *Веснік Полацкага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя D*. 2016. №5. С. 53-60.

10. Никитюк Д. Идентификация туристических кластеров (на примере Брестской области). *Земля Беларуси*. 2013. №1. С. 28-35.

11. Соболенко И.А. Позиции Республики Беларусь на мировом рынке туристических условиях в условиях развития процесса глобализации. Интеллектуальный капитал в экономике знаний. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. С. 267-279.

12. Шульженко-Суханова И.Н. Государственная региональная политика в сфере туризма в Республике Беларусь. *Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D*. 2008. №10. С. 52-55.

13. Яшева Г.А. Методологические основы кластерного подхода в повышении конкурентоспособности предприятий. *Белорусский экономический журнал*. 2006. №2. С. 87-100.

Грушовенко О.В., *магістрант 2-го року підготовки,*
спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
Вінницький інститут Університету «Україна»

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

THEORETICAL PRINCIPLES OF COMPETITIVENESS OF THE COMMERCIAL BANK ON THE MARKET OF THE BANKING SERVICES

Анотація. У статті розглянуто основні методи досягнення конкурентних переваг банку. Приділено увагу ціновій та неціновій конкуренції у банківському секторі. Виділено тенденції і закономірності, які справляють суттєвий вплив на зміст, форми і методи конкурентної боротьби. Розглянуто модель формування стратегії розвитку банку з використанням конкурентних переваг, а також найбільш розповсюджені стратегії банку.

Ключові слова: конкуренція, цінова конкуренція, цінова дискримінація, якість банківських послуг, модель конкуренції, конкурентні переваги, цінова стратегія.

Abstract. The article deals with the basic methods of achieving competitive advantages of the bank. Attention is paid to price and non-price competition in the banking sector. The tendencies and patterns that have a significant impact on the content, forms and methods of competition are highlighted. The model of formation of the bank development strategy using competitive advantages, as well as the most common bank strategies are considered.

Keywords: competition, price competition, price discrimination, quality of banking services, competition model, competitive advantages, pricing strategy.

Постановка проблеми. Ринок банківських послуг є однією із найважливіших і невід'ємних складових сучасної ринкової економіки. Тому сьогодні зростає інтерес до різних аспектів діяльності банків та методів управління ними. Банки поступово перетворилися у основних посередників у перерозподілі капіталів, у забезпеченні безперервності процесу економічного відтворення. Умови зростаючої конкуренції і комерціалізації діяльності диктують необхідність реорганізації структур, розробки гнучких ринкових стратегій, проведення сегментації ринку банківських послуг, розвитку нових його сегментів, послуг та методів обслуговування.

Доцільність проведення досліджень для оцінки стану та перспектив розвитку соціально-орієнтованих банківських продуктів полягає в тому, що за останні роки в економіці і банківській системі України відбулися радикальні зміни, обумовлені досягненням Україною реальної політичної та економічної незалежності і переходом до розбудови соціально орієнтованої економіки. Нині у банківському бізнесі України точиться жорстка боротьба як за збереження наявних клієнтів і надання їм нових банківських послуг, так і за залучення нових. Для цього треба пропонувати кращі умови обслуговування, підвищувати їх якість. Водночас банкам треба ретельніше вивчати нові потреби клієнтів у тих чи інших банківських продуктах. Безперечну перевагу над своїми конкурентами будуть мати ті банки, які пропонують клієнтам велику кількість послуг чи унікальні послуги в одному з сегментів ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На вирішення проблеми розвитку соціально-орієнтованих банківських продуктів спрямовані дослідження, викладені в роботах наступних авторів: Азаренкова Г.М., Васюренко О.В., Герасимовича А.М., Жукова Е.Ф., Коцовської Р.Н., Ричаківської В.І., Мороза А.М., Української Л.О., Савлука М.І., Панова Г.С., Примостка Л.О., Пуховкіна М.Ф., Спіцина І.О., Спіцина Я.О., Шевченка Р.І., Швед В.В.

Виклад основного матеріалу дослідження. Банки можуть досягати конкурентних переваг за допомогою різних методів. Залежно від цього розрізняють цінову і нецінову конкуренцію.

Цінова конкуренція здійснюється шляхом зміни ціни (її підвищення або зниження). Вона буває відкритою і прихованою (рис. 1).

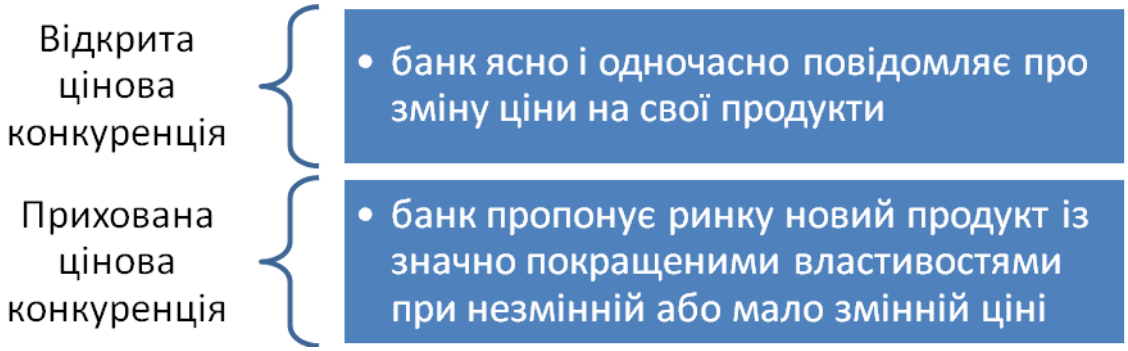


Рис. 1. Типи цінової банківської конкуренції

Особливістю банківської цінової конкуренції є відсутність чіткого взаємозв'язку споживчої вартості банківської послуги і її ціни. Цінова конкуренція на ринку банківських послуг має обмежений характер. У якості основних обмежувальних факторів цінової конкуренції можна розглядати:

- прямі і непрямі методи державного впливу;
- наявність крайніх (верхньої і нижньої) меж зміни ціни.

Державний вплив на ринок банківських послуг і діяльність банків на ньому здійснюється заходами грошово-кредитної та бюджетно-фіскальної політики і може бути реалізований як економічними (непрямими), так і неекономічними (прямими) методами.

Рівень нижньої межі зміни ціни визначається обсягом витрат банку на здійснення пропозиції тих чи інших видів послуг. Визначити верхню межу ціни дещо складніше, оскільки вона визначається наявністю достатнього попиту на банківські послуги.

Методами цінової конкуренції банків є:

- надання знижок за заявленими тарифами;
- надання більшого обсягу послуг за діючими тарифами;
- безкоштовне надання частини послуг;
- залучення більш дешевих фінансових ресурсів;
- цінова дискримінація (пільгові умови надання послуг окремим категоріям клієнтів, більш високі ставки за депозитами для окремих категорій населення) та ін.

Нецінова конкуренція базується на покращенні якісних характеристик банківських продуктів і проведенні активної комунікаційної політики.

Розрізняють критерії якості банківських продуктів з точки зору клієнта і з точки зору банку (рис. 2).

Методами нецінової (нетарифної) конкуренції в банківському секторі економіки є:

- забезпечення кращої, ніж у конкурентів, інформованості про стан і тенденції ринку на основі сучасних інформаційних технологій;
- проведення професійних маркетингових досліджень;

- підвищення якості послуг;
- розробка та впровадження нових послуг;
- ріст професіоналізму співробітників, створення більш сприятливих умов праці та її мотивації;
- удосконалення менеджменту банку тощо.

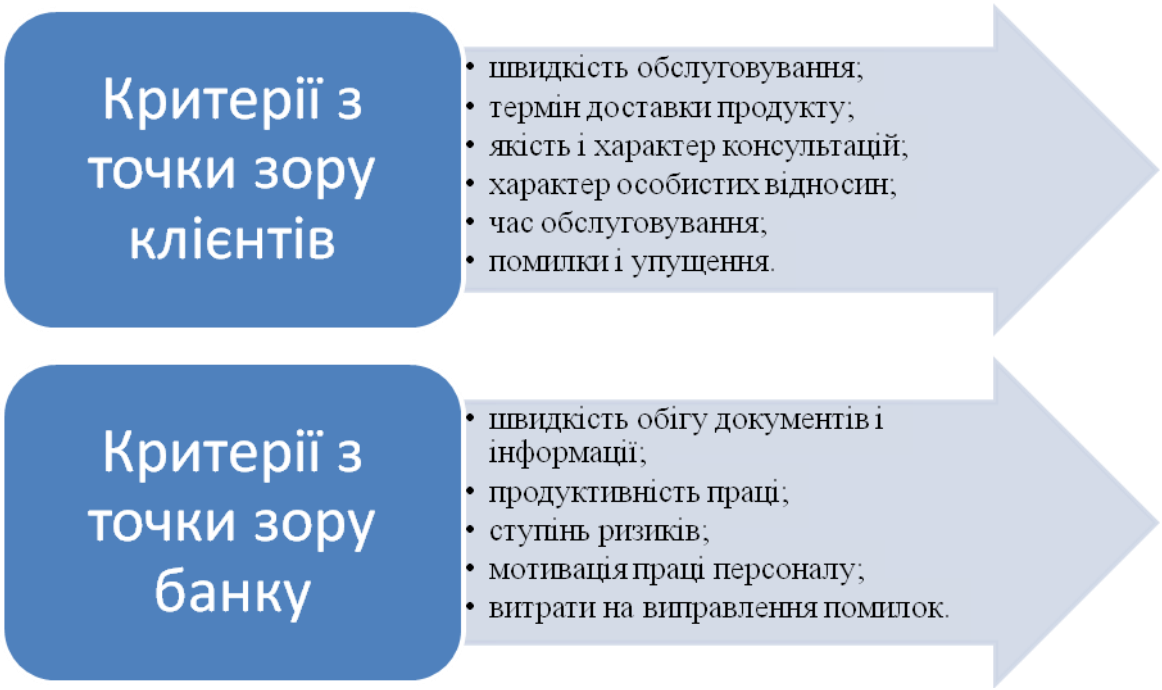


Рис. 2. Критерії якості банківських послуг

Для сучасного ринку банківських послуг можна вважати характерними такі основні тенденції і закономірності, які справляють суттєвий вплив на зміст, форми і методи конкурентної боротьби:

1. Універсалізація банківської діяльності.
2. Лібералізація державного регулювання банківського бізнесу.
3. Розширення територіальної сфери діяльності банків.
4. В якості конкурентів комерційних банків все частіше виступають не тільки інші банки, але й парабанки і нефінансові організації.
5. Внутрігалузева конкуренція носить переважно видовий характер.
6. Банківські послуги в певній мірі можуть замінювати одна одну, але не мають конкурентоздатних зовнішніх небанківських замінників.
7. Зростання ролі нецінової конкуренції.
8. Банківські ринки є ринками диференційованої олігополії, що дає широкі можливості для координації і погодження ринкової політики.
9. Глобалізація банківської конкуренції.

Аналіз наведених тенденцій та закономірностей сучасної банківської конкуренції дає підстави зробити висновок, що кожна з них окремо і всі вони в сукупності характеризуються єдиним напрямком дії, а саме – приводять до загострення конкурентної боротьби та її ускладнення. Це в свою чергу є об’єктивним

фактором посилення ролі маркетингових інструментів у банківській діяльності.

З метою визначення факторів, які оптимізують діяльність компанії, було здійснено велику кількість досліджень, направлених на кількісний аналіз, такий як проект PIMS (вплив маркетингової стратегії на прибуток), що мав на меті визначити взаємовідносини особливостей впровадження управлінських заходів діяльності організації, а також створення моделі визначення причин успішної діяльності. Ці дослідження вилились у цілий ряд інструментів аналізу та підходів з точки зору структури портфеля активів, які широко застосовуються і нині. Інструменти аналізу включають загальновідому матрицю «ріст/доля ринку» Бостонської консалтингової групи (рис. 3), інструмент McKinsey – матриця «стратегічне планування бізнесу», а також ряд інших, менш відомих інструментів, таких як матриця життєвого циклу компанії ADL, матриця дивізіонального планування компанії Larange, аналіз кінцевої гри компанії Harrigan-Porter.

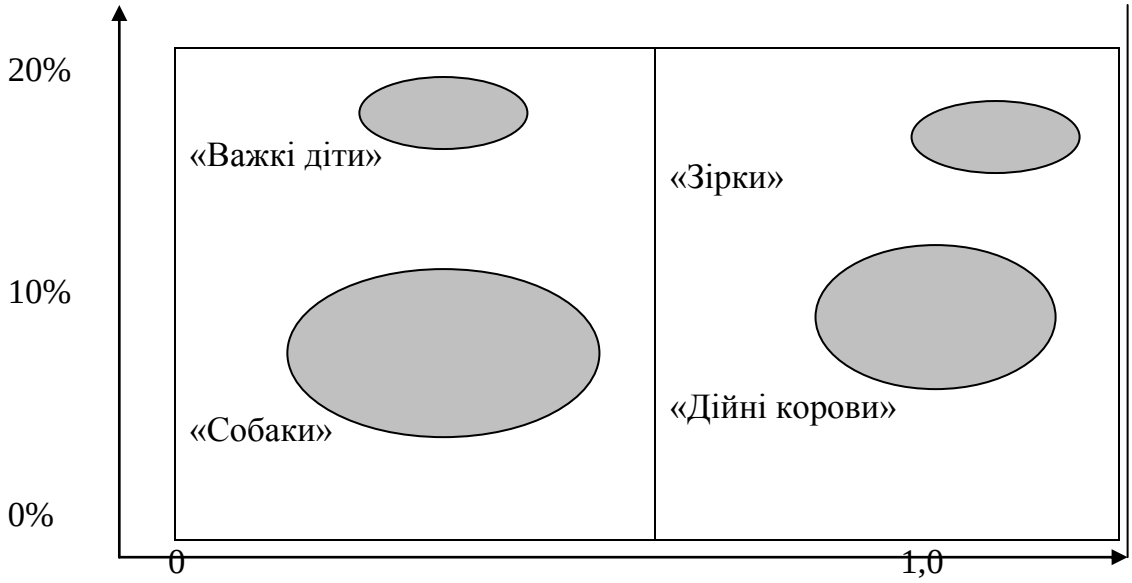


Рис. 3. Модель BCG «Зростання / Частка» [1]

Інший напрямок дослідної роботи було присвячено визначенню загальних правил та понять. Наприклад, М. Портер [8] запропонував три типи стратегій для покращання конкурентного положення компанії: лідерство у витратах, диференціація та концентрація. Портер переконує, що компанія повинна зробити вибір між цими стратегіями, якщо вона хоче досягти конкурентних переваг. Це означало б, що вона повинна або встановлювати нижчі ціни, ніж конкуренти, або урізноманітнити свої пропозиції так, щоб вони сприймались як такі, що виграють у порівнянні з пропозиціями конкурентів. Стратегія концентрації означає, що організація повинна зосередитись на певному сегменті споживачів, номенклатурі продукції, або певному географічному ринку. І хоча останні дослідження обговорюють взаємовиключення згаданих стратегій, вищезгадана класифікація типів стратегії заклала основи для великої кількості досліджень у сфері нових типів стратегії.

Протягом 90-х дослідники та підприємці усвідомили, що приклади успішної

діяльності неможна пояснити тільки загальними стратегіями або особливостями організації. На думку Куденко Н.В.: «Не існує єдиного рецепту чи загальних стратегій, що забезпечили б корпоративний успіх… їх не може бути, тому що інакше їх загальне застосування виключало б появу будь-яких конкурентних переваг» [2]. Отже, напрямок дослідження, перемістився на визначення джерел конкурентних переваг. Конкурентна перевага – це фактор чи комбінація факторів, яка робить діяльність організації більш успішною у порівнянні з конкурентами в конкурентному середовищі і не може бути легко повторена конкурентами.

Дослідники розрізняють коротко- та довготермінові конкурентні переваги. З часом було визначено декілька джерел конкурентних переваг. Вони включають організаційні ресурси та можливості, успішність впровадження стратегії, час, новаторство та творчість. Прихильники ресурсної теорії формулювання стратегії вважають ресурси та можливості основним джерелом конкурентних переваг. Вони переконують, що стратегію слід базувати на сильних сторонах компанії, не зосереджуючись на зовнішньому оточенні.

На рис. 4 представлено схему ресурсного підходу до формулювання стратегії розвитку підприємства з використанням конкурентних переваг в графічній формі.

Наступний напрямок досліджень стосується впровадження сформульованої стратегії як рівноправного важливого джерела конкурентних переваг. Однією з перших концепцій втілення стратегії та організаційного розвитку стала концепція McKinsey7S, яка дала основу для створення цілого ряду подібних концепцій. Вона визначила сім факторів, необхідних для втілення стратегії та успішного впровадження організаційних змін (рис. 5). Дана концепція базується на припущенні, що зміна стратегії вимагатиме зміну діяльності компанії та цінностях.

Це, в свою чергу визначить вимоги до факторів, що залишились незмінними. Разом із зростанням рівня конкуренції в багатьох конкурентних середовищах, з`являються нові види конкурентних переваг. Це вимагає зосередження на якості, швидкості та можливості швидкого обороту, а також високого рівня новаторства та творчості. Багато дослідників стверджують, що єдиним джерелом успіху компанії є її здатність вчитись.

У конкурентному суперництві фірм ціна завжди відіграє важливу роль. Не будучи цільовим фактором, вона в значній мірі обумовлює досягнення переслідуваних фірмою цілей. Виступаючи в такій якості, ціна характеризується визначеною суперечливістю. З одного боку, вона повинна сприяти розширенню чи щонайменше збереженню контрольованою фірмою частки ринку, а з іншого боку – забезпечити належний рівень прибутковості. Рішення цієї проблеми знаходить свій прояв у стратегії ціноутворення, що буде відбивати пріоритетність цільових настанов фірми. Найбільш розповсюдженими на практиці є такі стратегії, як:

- ціна цільового доходу;
- ціна підвищення прибутковості;
- ціна проникнення;
- зняття «цінових вершків»;

- ціна відомого.

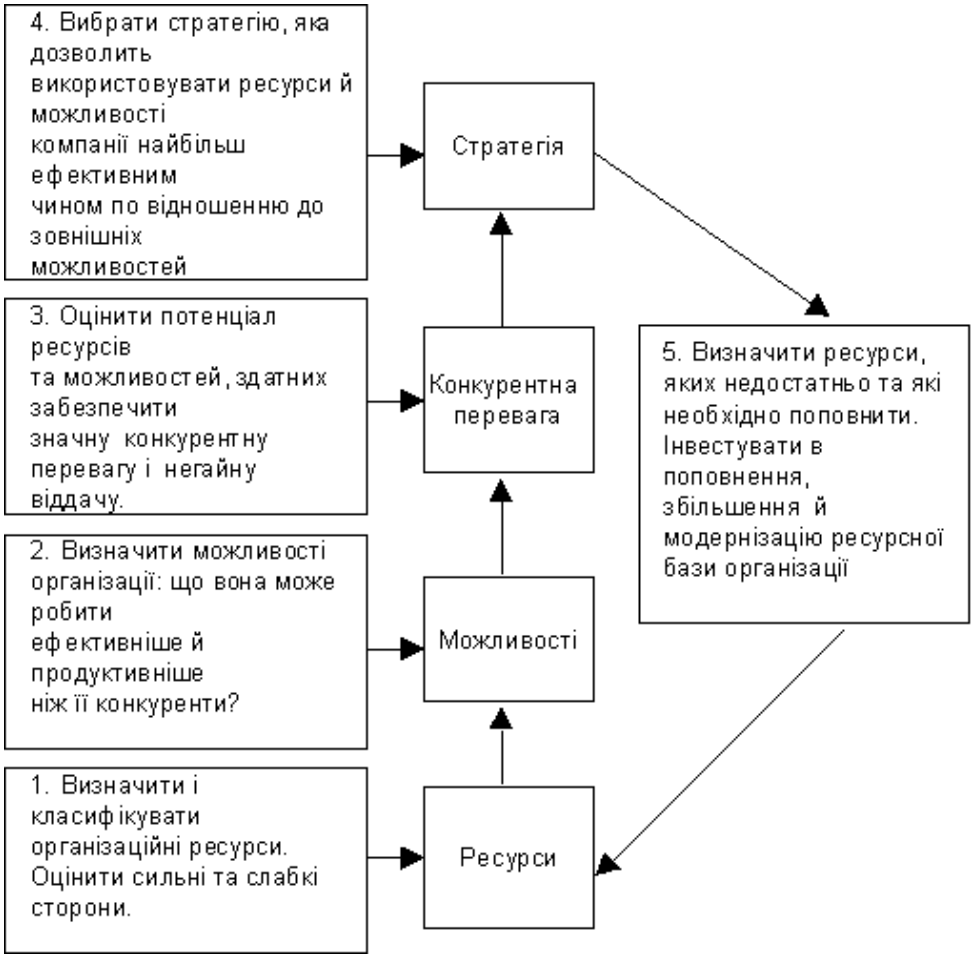


Рис. 4. Модель формування стратегії розвитку підприємства з використанням конкурентних переваг

Рис. 5. 7S-матрицяMcKinsey

Висновки. Базова стратегія конкуренції, що представляє собою основу конкурентного поводження підприємства на ринку та описує схему забезпечення переваг над конкурентами, є центральним моментом у стратегічній орієнтації підприємства. Від її правильного вибору залежать усі наступні маркетингові дії підприємства. Ця обставина визначає необхідність ретельного обґрунтування даної процедури.

Список використаних джерел

1. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: навчальний посібник. К.: Алерта, 2016. 404 с.

2. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми. К.: КНЕУ, 2012. 245 с.

3. Омельченко О.В. Використання альтернативних методів оцінки кредитоспроможності підприємства. *Подільський науковий вісник*. 2017. №4. С. 72-76.

4. Омельченко О.В. Діагностика стратегічної взаємодії фірм конкурентів. *Наукові праці МАУП*. 2012. №3. С. 185-190.

5. Омельченко О.В. Теоретичні передумови діагностики ринкової конкуренції. *Матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (12 лютого 2014)*. 2014.

6. Омельченко О.В. Теоретичні передумови стратегічного аналізу протистояння підприємств конкурентів. *Наукові праці МАУП*. 2014. №1. С. 183-189.

7. Омельченко О.В. Теоретичні передумови стратегічного протистояння підприємств-конкурентів. *International Scientific Conference Formation of Modern Economic Area: Benefits*, Risks, Implementation Mechanisms: Conference Proceedings, Part III, April 29. Tbilisi: SSOTU. P. 159-162.

8. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції. К.: Основи, 2008. 390 с.

9. Швед В.В. Банківське регулювання та нагляд. Сутність та значення. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2015. №5. С. 124-127.

10. Швед В.В., Боковець В.В. Стратегічне управління: навч. посібник. Вінниця: ВФЕУ, 2012. 151 с.

11. Швед В.В., Омельченко О.В. Шэринговая экономика как путь развития мировой экономики. *Вестник КРАГСиУ (Теория и практика управления).* 2017. №18. С. 117-122.

12. Швед В.В., Чорна Л.О. Управління конкурентоздатністю сучасного підприємства. *Регіональна бізнес-економіка та управління.* 2013. №4. С. 3-8.

13. Швед В.В., Яблочніков С.Л. Конкурентоспроможність підприємства та особливості її визначення в сучасних умовах. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка*. 2013. №21, вип. 7 (1). С. 92-96.

Мамчур О.В., *магістрант 2-го року підготовки,*
спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
Вінницький інститут Університету «Україна»

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КРЕДИТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

THEORETICAL ASPECTS OF ENTERPRISE CREDIT DEBT MANAGEMENT

Анотація. У статті розглянуто грошовий оборот як економічну категорію та зв'язки між виробництвом і споживанням. Наведено характеристику кредитної заборгованості, що виникає при здійсненні грошового обороту між підприємствами. Приділено особливу увагу зв'язкам між готівковою та безготівковою формами розрахунків. Виділено загальні елементи системи безготівкових розрахунків та подано їх класифікацію.

Ключові слова: грошовий оборот, маса грошей, безготівковий оборот, безготівкові розрахунки.

Abstract. The article considers monetary turnover as an economic category and the links between production and consumption. The characteristics of credit arrears that arise in the course of cash flow between enterprises are presented. Particular attention is paid to the relationship between cash and non-cash forms of payment. The common elements of the system of non-cash payments are identified and their classification is given.

Keywords: money turnover, mass of money, non-cash turnover, non-cash payments.

Постановка проблеми. Підприємство є самостійним господарюючим суб'єктом, який має права юридичної особи та здійснює виробничу, торгову, науково-дослідницьку та комерційну діяльність з метою отримання відповідного прибутку. Невід'ємною частиною діяльності будь-якого підприємства у будь-якій сфері народного господарства є грошові розрахунки. Саме грошові кошти забезпечують початкову і подальшу діяльність підприємства.

Тому лише досконала, гнучка організація грошових розрахунків може забезпечити таку діяльність підприємства, яка б відповідала поставленій меті. Звісно, це не єдина умова успішного існування підприємства.

Проблема організації грошових розрахунків підприємства досить актуальна в теперішніх умовах – в умовах кризи неплатежів, низької платіжної дисципліни більшої частини господарюючих суб'єктів. Не останню роль у цьому процесі відіграє банківська система, одним з головних завдань якої є дійове її функціонування, забезпечення своєчасного проходження платежів підприємств, організацій та установ і її вдосконалення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вирішенню проблем вдосконалення методики оцінювання кредитоспроможності позичальників присвячені праці

вітчизняних та зарубіжних науковців – Я.І. Чайковського, В.В. Галасюка, О.О. Терещенко, А. Гідуляна, Т.М. Попова та інших.

Виклад основного матеріалу дослідження. У процесі купівлі-продажу товарів, надання послуг, а також виконання різного роду зобов'язань у грошовій формі відбуваються різноманітні розрахунки та платежі. Платежі також здійснюються за розподілу й перерозподілу грошових коштів. Сукупність усіх платежів створює грошовий оборот.

Грошовий оборот – це виявлення сутності грошей у русі. Він охоплює процеси розподілу й обміну. На обсяг і структуру грошового обороту на підприємстві справляють вплив стадії виробництва та споживання. Тривалий виробничий процес, який потребує збільшення виробничих запасів, призводить до збільшення платежів, пов'язаних з їх придбанням. Зростання трудомісткості продукції збільшує платежі, пов'язані з оплатою праці. Прямі і зворотні зв'язки між виробництвом і споживанням здійснюються через стадії розподілу й обміну за допомогою грошового обороту [4].

Особливе місце займає грошовий оборот у процесі реалізації продукції. За товарного виробництва продукт окремого виробника, призначений для споживання іншим суб'єктом господарювання, може дійти до споживача і дати право виробнику на отримання іншого продукту тільки після його оплати. Під час реалізації перевіряється відповідність між обсягом і структурою виробництва та суспільною потребою в них.

У соціалістичній економіці рух товарних і грошових потоків у економічній літературі розглядався крізь призму планової організації процесу відтворення і його складових – виробництва, розподілу, споживання.

Ринковим відносинам властивий вільний рух товарів, послуг, капіталу і ресурсів. Саме цей момент треба враховувати, розглядаючи рух товарів і пов'язаний з ним оборот грошей.

Оборот грошей супроводжує обмін товарів і послуг, коли здійснюється оплата за товар і гроші переходять від покупця до продавця. У загальній грошовій масі розрізняють активні гроші, що в кожний даний момент беруть участь в обороті, і пасивні (кошти на рахунках суб'єктів господарювання, громадських організацій, кошти населення, інші фонди накопичення і зберігання), що є лише потенційним платіжним засобом. Отже, маса грошей, яка перебуває в обороті, завжди буде меншою за загальну кількість грошей на суму грошових фондів накопичення і зберігання. Останні постійно залучаються в активний грошовий оборот [6].

Маса грошей, яка перебуває в обороті, має дві форми: готівкову і безготівкову.

Розмежування грошового обороту на безготівковий і готівковий стає інструментом регулювання об'єкта грошового обороту – грошової маси.

Більша частина грошового обороту припадає на безготівковий оборот, який охоплює всі сфери господарських відносин підприємств і організацій, банківських і фінансових установ, населення.

При здійсненні грошового обороту між підприємствами і виникає така економічна категорія як кредиторська заборгованість. Її економічна сутність

пов'язана зі значним розривом між моментом виробництва і моментом реалізації продукції. Інколи підприємство, не маючи достатнього розміру фінансових ресурсів для закупівлі запасів, купує запаси на умовах відстрочки платежу, таким чином збільшуючи розмір своїх зобов'язань. Дане зобов'язання і є кредиторською заборгованістю.

Грошовий оборот на кожному підприємстві пов'язаний з такими напрямками:

- забезпечення процесу виробництва (закупівля сировини, матеріалів, комплектуючих, виплата заробітної плати);
- реалізація продукції (робіт, послуг), тобто відшкодування витрат і формування доходів;
- сплата податків, обов'язкових відрахувань і зборів;
- забезпечення спільної діяльності підприємств;
- отримання і погашення кредитів і сплата відсотків за кредит кредитним установам [5].

Таке групування пов'язане з різною економічною сутністю названих розрахунків, документообігом, видами й методами фінансового та банківського контролю.

Безготівковий грошовий оборот повністю здійснюється через банківські установи, що в них відкрито рахунки суб'єктів підприємницької діяльності.

Від правильної організації грошових розрахунків у цілому залежить оперативність їх здійснення, а відтак і фінансовий стан суб'єктів господарювання.

Одним із головних факторів нормалізації розрахунків у народному господарстві є запровадження єдиних розрахункових правил, які визначаються відповідними нормативними актами.

Грошові розрахунки можуть набирати як готівкової, так і безготівкової форми. Безготівковим грошовим розрахункам, як правило, віддають перевагу. Це пояснюється тим, що за використання безготівкових розрахунків досягають значної економії витрат на їх здійснення. Широкому застосуванню безготівкових розрахунків сприяють банківські установи, у них також зацікавлена держава – не тільки з погляду економного витрачання коштів, а й з погляду вивчення, регулювання і контролю грошового обороту [7].

Сферу готівкових і безготівкових розрахунків розмежовано. Готівкова форма розрахунків застосовується за обслуговування населення – виплата заробітної плати, матеріального заохочення, дивідендів, пенсій, грошової допомоги. Отримуючи грошові доходи, населення витрачає їх на купівлю товарів, продуктів харчування, оплачує послуги і здійснює інші платежі.

Безготівкові розрахунки – це грошові розрахунки, які здійснюються за допомогою записів на рахунках у банках, коли гроші (кошти) списуються з рахунка платника і переказуються на рахунок отримувача коштів.

Між готівковою і безготівковою формами розрахунків існує тісний зв'язок. Так, одержуючи виручку за реалізовану продукцію в безготівковій формі,

підприємство повинно отримати в установленому порядку в банківській установі готівку для виплати заробітної плати, покриття різних витрат, на господарські потреби тощо. У цьому разі гроші, що надійшли в безготівковій формі, можуть бути отримані в банку в готівковій формі.

Підприємства торгівлі, сфери обслуговування населення, реалізуючи товари, виконуючи замовлення, надаючи послуги, отримують плату за це, як правило, готівкою. Водночас їхні розрахунки з постачальниками, фінансово-кредитними установами, цільовими фондами в основному здійснюються в безготівковій формі.

Отримана готівка у вигляді виручки від реалізації продукції та інших касових надходжень може бути використана підприємствами не тільки для забезпечення господарських потреб, а й на оплату праці і виплату дивідендів (доходу). Крім того, для виплат, пов'язаних з оплатою праці й виплатою дивідендів, підприємства можуть використовувати й готівку, отриману з кас банків. Водночас підприємства повинні забезпечувати систематичну і повну сплату податків, зборів і обов'язкових платежів у бюджет та державні цільові фонди згідно з чинним законодавством.

Підприємства також можуть проводити розрахунки з бюджетом і державними цільовими фондами готівкою. Але якщо підприємства мають податкову заборгованість, розрахунки між покупцем і постачальником продукції треба здійснювати тільки в безготівковому порядку.

Безготівкові розрахунки слід розглядати як цілісну систему, яка включає:

- класифікацію розрахунків;
- організацію розрахунків;
- форми відповідних документів;
- взаємовідносини платників з банками.

У класифікації безготівкових розрахунків слід розрізняти розрахунки за товарними операціями та розрахунки за нетоварними операціями (рис. 1) [1].

Відповідно до територіального розміщення підприємств (покупців – продавців) і банківських установ, що їх обслуговують, безготівкові розрахунки поділяються на місцеві, міжміські та міжнародні.

Місцеві розрахунки здійснюються між покупцем і постачальником продукції, якщо їх обслуговує одна установа банку або коли банк постачальника і банк покупця розміщені в тому самому населеному пункті.

Міжміські – це розрахунки, які здійснюються між покупцем і постачальником через банки (постачальника і покупця), що знаходяться в різних регіонах.

Міжнародні – це розрахунки, які здійснюються за операціями купівлі-продажу через банк постачальника, яким є зарубіжний банк.

Організація розрахунків передбачає їх здійснення записом (переказуванням) коштів з рахунка покупця (платника коштів) на рахунок постачальника (отримувача коштів) або заліком взаємних розрахунків між покупцем і постачальником продукції.

За економічним змістом організація безготівкових розрахунків виходить за межі суто технічних операцій, пов'язаних зі списанням і зарахуванням коштів на рахунки клієнтів у банківській установі.

Безготівкові розрахунки здійснюються в різних формах. Різні форми розрахунків пов'язані з використанням різних видів розрахункових документів.

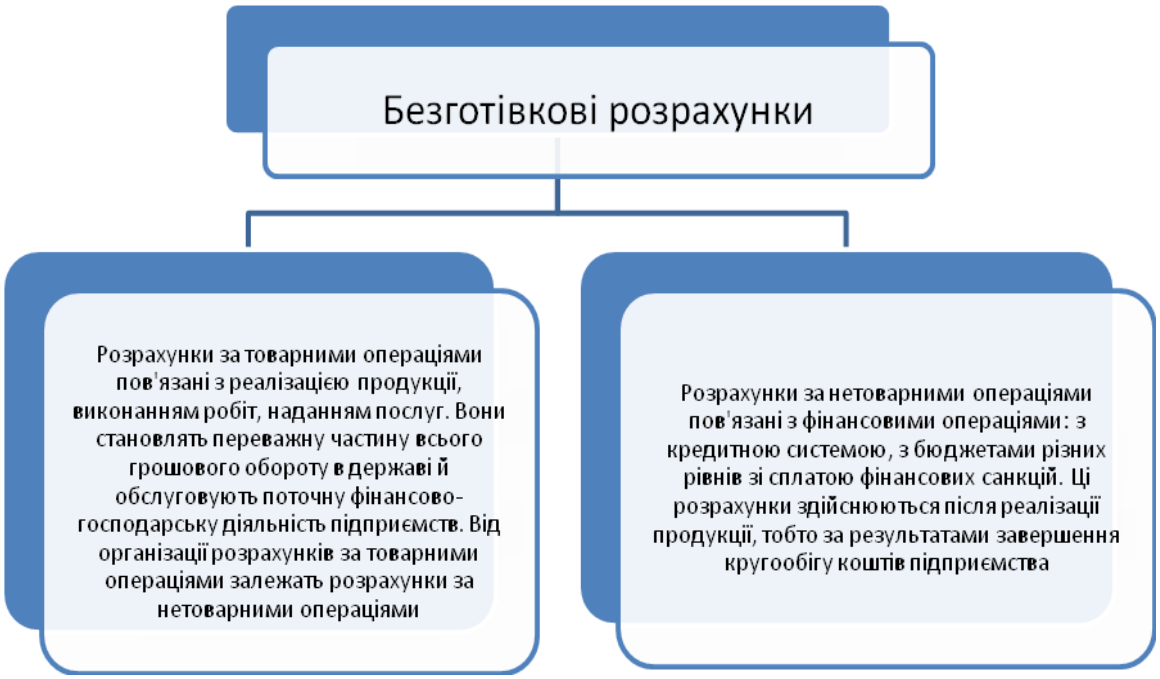


Рис. 1. Класифікація безготівкових розрахунків

Розрахункові документи готує постачальник або платник, а в окремих випадках – банк. Розрахунковий документ – це відповідно оформлений документ на переказ грошових коштів. Використовуються відповідні форми безготівкових розрахунків (залежно від форми розрахункового документа), а саме:

- платіжними дорученнями;
- платіжними вимогами-дорученнями;
- чеками;
- акредитивами;
- векселями;
- інкасовими дорученнями (розпорядженнями).

Платіжні вимоги та інкасові доручення (розпорядження) застосовуються у випадках стягнення в безспірному порядку сум фінансових санкцій, недоїмки в бюджет з податків, штрафів, які нараховані державними податковими органами.

Правові основи організації безготівкових розрахунків у господарському обороті регламентуються законодавчими, інструктивними документами. Національний банк України виступає як методичний центр з розробки форм і засобів розрахунків у народному господарстві, правил документообігу, організації банківського контролю за проведенням розрахунків.

За часів переходу до ринкових відносин організація безготівкових розрахунків повинна активно сприяти вирішенню таких завдань [2]:

- удосконалення комерційного розрахунку на підприємстві;

• підвищення відповідальності підприємств за своєчасне і в повному обсязі здійснення платежів за всіма зобов'язаннями;

• зміцнення договірної дисципліни;

• прискорення обороту оборотних коштів.

Ефективність функціонування економіки в цілому і кожного окремого підприємства значною мірою залежить від організації розрахунків.

Перший принцип безготівкових розрахунків стосується обов'язкового зберігання підприємствами та установами грошових коштів на рахунках в установах банку (за винятком перехідних залишків у касі). Правовою базою для реалізації цього принципу є угода між підприємством і банком щодо розрахунково-касового обслуговування.

Другий принцип полягає в тім, що підприємствам надано право вибору установи банку для відкриття рахунків усіх видів (основного й додаткового) за згодою банку.

Третій принцип – принцип самостійного (без участі банків) вибору підприємствами форми розрахунків та закріплення їх у своїх договорах та угодах. Установи банків можуть тільки пропонувати своїм клієнтам застосовувати ту чи іншу форму розрахунків, ураховуючи специфіку діяльності та конкретні умови, які можуть скластися в процесі розрахунків.

Четвертий принцип – кошти з рахунка підприємства списуються за розпорядженням його власника. Ураховуючи можливість відкриття кількох рахунків, суб'єкт підприємницької діяльності визначає один з рахунків як основний. На ньому здійснюється облік заборгованості, яка списується безспірно.

П'ятий принцип стосується відкриття рахунків. Поточні рахунки підприємствам – суб'єктам підприємницької діяльності відкривають установи банків тільки за умови повідомлення про це податкового органу.

Шостий принцип полягає в терміновому здійсненні платежів. Момент здійснення платежу має бути максимально наближеним до часу відвантаження товарів, виконання робіт, надання послуг.

Сьомий принцип: платежі здійснюються в межах залишків коштів на рахунках платника або в межах наданого банківського кредиту.

Восьмий принцип: розрахунки між суб'єктами підприємницької діяльності можуть здійснюватись готівкою. При цьому постачальник – отримувач коштів повинен суму отриманої готівки провести через касову книгу і повернути її в повному обсязі на свій рахунок у банк. Використання готівки, пов'язане з виплатою заробітної плати, премій, винагород, матеріальної допомоги, дивідендів, провадиться тільки через її отримання з кас банків. Такий порядок дає змогу контролювати своєчасну сплату податків, внесків та інших обов'язкових платежів, розмір яких залежить від фонду оплати праці [3].

Висновки. У процесі розвитку підприємства в міру погашення його фінансових зобов'язань виникає потреба в залученні нових позикових засобів. Джерела і форми залучення позикових засобів підприємством дуже різноманітні. Але одним з

найпривабливіших з джерел залучення коштів є кредиторська заборгованість.

Результати проведеного аналізу є основою оцінки доцільності використання кредиторської заборгованості на підприємстві в сформованих обсягах і формах. Також сформовано цілі залучення кредиторської заборгованості на підприємстві та методи формування середньої суми майбутніх платежів.

Список використаних джерел

1. Про банки і банківську діяльність: Закон України №2121-III від 25.09.2019 р. ВВР №2, ст. 9. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14

2. Бахмут О. Аналіз платоспроможності підприємства. *Економіка, фінанси, право*. 2010. №2. С. 21-23.

3. Білецька Н. Розрахунок доходів і витрат банку внаслідок впровадження НСМЕП. *Банківська справа*. 2012. №4. С. 49-57.

4. Гадзевич О.І. Основи економічного аналізу і діагностики фінансово-господарської діяльності підприємств: навчальний посібник. К.: Кондор, 2014. 180 с.

5. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2010. 266 с.

6. Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства: навчальний посібник. К.: Знання, 2010. 357 с.

7. Мельник В.М. Основи економічного аналізу: короткий теоретико-методологічний курс. К.: Кондор, 2016. 128 с.

8. Омельченко О.В. До питання про моніторинг фінансової стабільності банківської системи України. *Причорноморські економічні студії*. 2016. №9. С. 108-113.

9. Омельченко О.В. Аналіз фінансових показників діяльності банку, що передують його ліквідації. *Економічні перспективи підприємництва в Україні: збірник матеріалів всеукраїнської інтернет-конференції*, Ірпінь: УДФСУ, 2016. С. 395-398.

10. Омельченко О.В. Використання альтернативних методів оцінки кредитоспроможності підприємства. *Подільський науковий вісник*. 2017. №4. С. 72-76.

11. Швед В.В., Лосєнко Є.М. Теоретико-методологічні основи управління кредитоспроможністю підприємства. *Подільський науковий вісник*. 2017. №2. С. 24-29.

Омельченко О.В., *старший викладач*
кафедри економіки та менеджменту,
Вінницький інститут Університету «Україна»;
Чуміков В.О., *магістрант 2-го року підготовки,*
спеціальність «Менеджмент»,
Вінницький інститут Університету «Україна»

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ДИНАМІКИ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

ANALYSIS OF THE STATE AND DYNAMICS OF THE LABOR MARKET IN UKRAINE

Анотація. У статті розглянуто ринок праці як економічну категорію, виділено основні складові ринку праці та надано їх характеристику. Проведено аналіз стану та динаміки основних показників ринку праці за останні 10 років, розглянуто зміни та тенденції природного руху населення в Україні, а також приділено увагу ціні робочої сили та її динаміці.

Ключові слова: ринок праці, робоча сила, економічно активне населення, безробіття, номінальна заробітна плата, реальна заробітна плата.

Abstract. The article considers the labor market as an economic category, identifies the main components of the labor market and describes them. The analysis of the state and dynamics of the main indicators of the labor market over the past 10 years, the changes and tendencies of the natural movement of the population in Ukraine are considered, as well as attention is paid to the price of labor and its dynamics.

Keywords: labormarket, laborforce, economically active population, unemployment, nominal wages, real wages.

Постановка проблеми. Світова економічна криза призвела до спаду виробництва, негативно вплинула на зайнятість населення, стрімко зросла кількість безробітних, посилилися диспропорції на ринку праці багатьох країн. Не дивлячись на позитивні результати економічних перетворень у більшості східноєвропейських країн спостерігається високий рівень безробіття, низька продуктивність праці. Структурні перетворення в економіці України, розвиток інтеграційних процесів змінили відносини зайнятості населення, інтенсифікували процес руху робочої сили, висвітлили нові актуальні проблеми на ринку праці. Дослідження проблем розвитку ринку праці протягом останніх років свідчить, що в різних країнах світу і в Україні також гостро постала потреба побудови нової стратегії розвитку ринку праці.

Разом з тим, потребує додаткового дослідження ринок праці в Україні за умов загальної економічної ситуації, анексії частини території країни та ведення військових дій в Донецькій та Луганській областях, що саме погіршує стан функціонування ринку праці в країні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку ринку праці України, його регулювання та реформування, аспекти зайнятості населення, безробіття є об'єктом наукових досліджень вітчизняних вчених, зокрема В. Близнюк, В. Петюха, І. Бондар, Е. Лібанової, І. Дехтярьової, А. Колота, М. Войнаренко, Д. Богині, І. Петрової, М. Ведернікова, О. Піщуліної та ін.

Теоретичні та прикладні аспекти функціонування ринку праці, його державного регулювання досліджували такі науковці, як: С.І. Бандура, Д.П. Богиня, М.І. Долішній, Т.А. Заяць, Є.П. Качан, І.С. Кравченко, Е.М. Лібанова, Л.С. Лісогор, В.В. Онікієнко, І.Л. Петрова, В.М. Петюх, В.В. Швед та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок – це сукупність соціально-економічних відносин у сфері обміну, за допомогою яких здійснюється купівля-продаж товарів і остаточне визнання їхньої суспільної цінності. Це центральний елемент товарного виробництва, тому що ринок є панівним і визначальним способом зв'язку між відокремленими виробниками на основі суспільного поділу праці.

Робоча сила як сукупність фізичних і духовних здібностей людини, які використовуються нею у процесі створення благ і послуг, є товар, що продається і купується на відповідному ринку – ринку робочої сили.

Ринок праці – особлива економічна категорія, яка охоплює оплачувану зайнятість, до якої належать претенденти на робоче місце і всі зайняті, крім тих, що навчаються, і домашніх працівників, які ведуть натуральне господарство.

Як економічна категорія ринок праці є складною системою відносин щодо обміну індивідуальних здібностей до праці на фонд життєвих засобів, необхідних для відтворення робочої сили і розміщення працівників у системі суспільного поділу праці за законами товарного виробництва і обігу.

Частина населення, яка забезпечує пропозицію робочої сили для виробництва товарів і послуг, становить економічно активне населення (робочу силу). Чисельність економічно активного населення встановлюється за станом на певний період і включає зайнятих і безробітних.

До зайнятого економічно активного населення належать особи будь-якої статі віком 16 років і більше, а також особи молодшого віку, які у даний період виконували роботу по найму, тимчасово були відсутні на роботі через хворобу, відпустки, страйки і т.д., виконували роботу без оплати на сімейному підприємстві.

До безробітного населення відносяться особи віком від 16 років і більше, які у даний період не мали роботи, але займалися її пошуком і були готові в будь-який момент почати працювати. До безробітних відносяться й особи, які навчаються за напрямком служб зайнятості або виконують громадські роботи, отримані через служби зайнятості.

Основні показники ринку праці України за 2010-2018 рр. наведено таблиці 1.

Динаміку основних показників ринку праці в Україні за 2010-2018 рр. зображено на рис. 1.

Як видно з рис. 1, за останні 10 років простежується загальна тенденція до зменшення кількості економічно активного населення України. В основній частині

зменшується кількість саме зайнятого населення, а з 2014 року можна простежити і зменшення безробітного населення.

Таблиця 1

Основні показники ринку праці (2010-2018 рр.)

Рік	Економічно активне населення		у тому числі			
			зайняте населення		безробітне населення	
	у віці 15-70 років	працездатного віку	у віці 15-70 років	працездатного віку	у віці 15-70 років	працездатного віку
2010	20 894,1	19 164,0	19 180,2	17 451,5	1 713,9	1 712,5
2011	20 893,0	19 181,7	19 231,1	17 520,8	1 661,9	1 660,9
2012	20 851,2	19 317,8	19 261,4	17 728,6	1 589,8	1 589,2
2013	20 824,6	19 399,7	19 314,2	17 889,4	1 510,4	1 510,3
2014	19 920,9	19 035,2	18 073,3	17 188,1	1 847,6	1 847,1
2015	18 097,9	17 396,0	16 443,2	15 742,0	1 654,7	1 654,0
2016	17 955,1	17 303,6	16 276,9	15 626,1	1 678,2	1 677,5
2017	17 854,4	17 193,2	16 156,4	15 495,9	1 698,0	1 697,3
2018	17 939,5	17 296,2	16 360,9	15 718,6	1 578,6	1 577,6

На динаміку ринку праці впливає низка факторів. Так, пропозиція робочої сили визначається, у першу чергу, демографічними факторами: рівнем народжуваності, темпами зростання чисельності працездатного населення, його статевовіковою структурою.

Аналізуючи сучасну демографічну ситуацію в Україні, необхідно відзначити, що вона визначається, головним чином, зниженням народжуваності, ростом смертності, збільшенням хронічних захворювань, скороченням тривалості життя.

Рис. 1. Динаміка основних показників ринку праці в Україні за 2010-2018 рр.

Показники природного руху населення України за 2010-2018 рр. відображено у табл. 2

Таблиця 2

Природний рух населення України (2010-2018 рр.)

Рік	Кількість живонароджень	Кількість смертей	Природний приріст/ скорочення
2010	497689	698235	-200546
2011	502595	664588	-161993
2012	520704	663139	-142435
2013	503656	662368	-158712
2014	465893	632667	-166774
2015	411783	594795	-183012
2016	397039	583631	-186592
2017	363987	574123	-210136
2018	335874	587665	-251791

Графічно динаміку природного руху населення України за 2010-2018 рр. зображено на рис. 2.

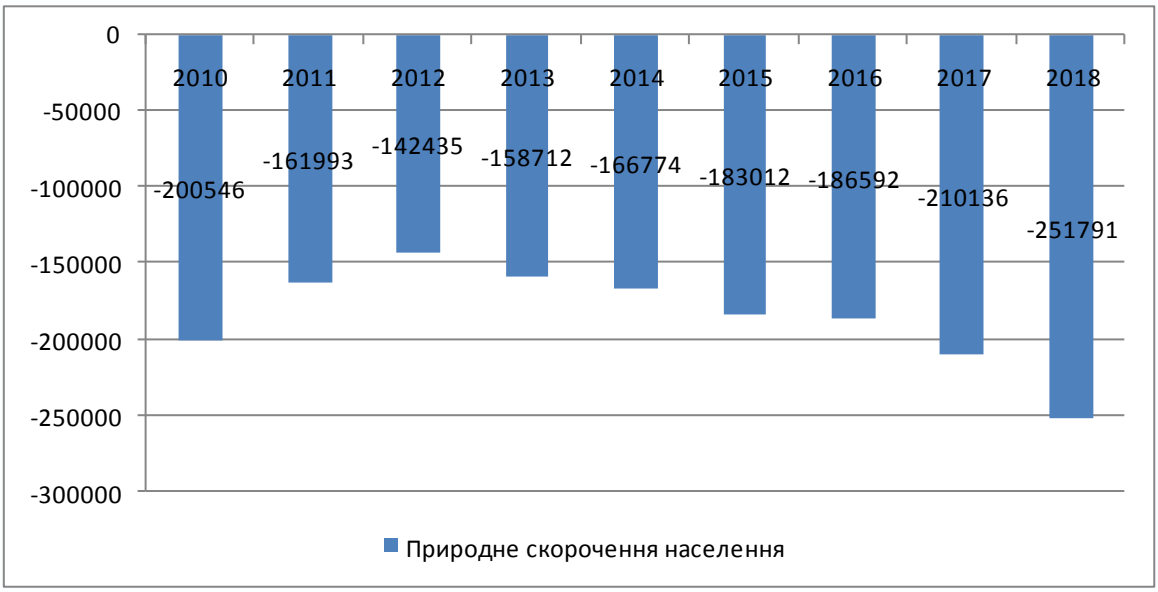


Рис. 2. Динаміка природного руху населення України за 2010-2018 рр.

З рис. 2 видно, що природній рух населення за останні 10 років відображається постійним його скороченням, якщо з 2010 по 2012 рік можна було простежити зменшення кількості смертей, що у динаміці відображено скороченням від'ємного показника руху населення, то починаючи із 2013 року в Україні зберігається стабільна тенденція зменшення народжуваності та збільшення смертності населення. Це є першим та основним фактором, що впливає на зміни у динаміці показників ринку праці в Україні.

Невід'ємним елементом будь-якого ринку є ціна, і ринок праці не є

виключенням. Ціна робочої сили в першу чергу відображається у середній заробітній платі населення в Україні. Згідно статистичних даних цей показник за останні 10 років постійно зростає в абсолютному значенні (табл. 3).

Таблиця 3

Динаміка середньомісячної заробітної плати в Україні (2010-2018 рр.)

Рік	Середньомісячна заробітна плата		
	номінальна		реальна
	гривень	у % до прожиткового мінімуму для працездатних осіб[3]	у % до попереднього року
2010	2 250	244,0	110,2
2011	2 648	263,7	108,7
2012	3 041	268,2	114,4
2013	3 282	269,5	108,2
2014	3 480	285,7	93,5
2015	4 195	304,4	79,8
2016	5 183	323,9	109,0
2017	7 104	403,2	119,1
2018	8 865	461,5	112,5

Графічне зображення динаміки середньомісячної заробітної плати відображено на рис. 3.

Рис. 3. Динаміка номінальної заробітної плати в Україні за 2010-2018 рр.

На рис. 3 ми бачимо абсолютно позитивні показники оплати вартості праці в Україні. Жодного разу за останні 10 років не простежувалось зниження заробітної плати в Україні. Але це динаміка лише номінальної заробітної плати, ситуація із реальною заробітною платою докорінно змінюється у негативну сторону. Темпи зростання / зниження номінальної та реальної заробітної плати зображено у табл. 4.

Таблиця 4

Темпи зростання / зниження номінальної та реальної заробітної плати

Рік	Номінальна заробітна плата		Реальна заробітна плата	
	до попереднього року	грудень до грудня попереднього року	до попереднього року	грудень до грудня попереднього року
2010	117,6	117,9	110,2	110,5
2011	117,7	116,2	108,7	111,0
2012	114,8	110,5	114,4	111,1
2013	107,9	107,2	108,2	106,7
2014	106,0	110,4	93,5	86,4
2015	120,5	130,4	79,8	90,1
2016	123,6	123,8	109,0	111,6
2017	137,1	135,5	119,1	118,9
2018	124,8	120,5	112,5	109,7

З табл. 4 видно, що зростання реальної заробітної плати має не таку позитивну динаміку, як номінальної. Так, за останні 10 років, середньорічне підвищення реальної заробітної плати складало лише 10%, а у 2014-2015 рр. взагалі мало від'ємне значення. Основним фактором негативних показників у цих роках є політична ситуація країни, революція гідності та початок військових дій на сході України мали негативні наслідки у економічних показниках держави.

Висновки. Розглянувши та проаналізувавши статистичні дані показників ринку праці в Україні за останні 10 років, можна виділити основні особливості ринку праці в Україні:

1. Низька професійно-кваліфікаційна і територіальна мобільність робочої сили, обумовлена системою оплати праці і пенсійного забезпечення, користуванням дитячими комбінатами, послугами охорони здоров'я, одержання житла, пропискою і т.д.

2. Характерною рисою ринку праці, який формується в нас, є приховане безробіття, що досягло величезних розмірів. В Україні воно проявилося в новій формі. Якщо раніше приховане безробіття становили дрібні виробники (ремісники, селяни, зайняті неповний робочий день), то тепер воно поширилося у формі вимушених неоплачуваних відпусток. Спад виробництва і криза неплатежів призвели до того, що в адміністрацій підприємств немає коштів для виплати заробітної плати.

Разом з тим працівників не звільняють, тому що керівництво сподівається зберегти кадри. Крім того, працівники прагнуть з морально-психологічних міркувань формально числитися на роботі.

3. Важлива особливість зайнятості на сучасному етапі – надзвичайні масштаби нерегламентованої зайнятості (так званий дикий ринок праці). До неї відноситься робота без укладення трудових угод, комерційний туризм, надання послуг на бартерній основі.

4. Нині характерне падіння життєвого рівня, тому звичайно ті громадяни, які не претендують на роботу по найму (пенсіонери, учні), виходять на ринок праці з пропозицією робочої сили, що збільшує конкуренцію.

5. Скорочення числа зайнятих на керівних посадах апарату управління і в армії. При цьому виникає специфічний вид безробіття серед осіб високої кваліфікації, професійно непридатних до використання в низових господарських ланках.

6. Посилення трудової міграції населення України в інші країни.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/

2. Ринок праці, основні поняття і проблеми. URL: http://ukr.vipreshebnik.ru/econ-teor/4026-rinok-pratsi-osnovni-ponyattya-i-problemi.html

3. Швед В.В., Колібабчук Ю.В. Мотиваційні механізми управління персоналом. *Подільський науковий вістник*. 2017. №1. С. 114-117.

4. Швед В.В., Омельченко О.В. Мінімальна заробітна плата та її гарантії в системі соціального захисту. *Наука і навчальний процес. Матеріали XVI Звітної науково-практичної конференції*. Вінниця, 2016 р. Ч. 1. С. 114-120.

5. Швед В.В., Омельченко О.В. Фінансові аспекти мінімальної заробітної плати як гарантії державного забезпечення. *Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Захист прав і свобод громадян у світлі вимог Конституції України»*. Вінниця, 2016. С. 280-284.

6. Швед В.В., Поліщук І.І. Управління персоналом: навч. посібник. Вінниця: ВФЕУ. 2014. 280 с.

7. Швед В.В. Стимулювання праці в Україні. Аналіз існуючої ситуації. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2006. №5. С. 63-67.

Шелегон С.П., *магістрант 2-го року підготовки,*
спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
Вінницький інститут Університету «Україна».
Науковий керівник: **Омельченко О.В.,** старший викладач
кафедри економіки та менеджменту,
Вінницький інститут Університету «Україна»

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ КРЕДИТНОГО РИЗИКУ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

THEORETICAL ASPECTS OF CREDIT RISK DEFINITION OF COMMERCIAL BANKS

Анотація. У статті розглянуто кредитний ризик як економічну категорію та фактори, що спричиняють його виникнення. Подано розгорнуту класифікацію кредитних ризиків банківських установ. Приділено увагу основним причинам банкрутства. Виділено загальні характеристики джерел кредитного ризику.

Ключові слова: банківська установа, кредитні операції, кредитна політика банку, управління ризиками, кредитний ризик.

Abstract. The article considers credit risk as an economic category and the factors that cause its occurrence. The main reasons for bankruptcy are given. The general characteristics of credit risk sources are highlighted.

Keywords: banking institution, credit operations, bank credit policy, risk management, credit risk.

Постановка проблеми. Економіка України кінця двадцятого сторіччя поставила перед кожним суб’єктом підприємницької діяльності низку нових завдань. Серед найголовніших – управління ризиками. Їх поява обумовлена специфікою та особливостями ринкового механізму, зокрема, свободою дій, яка надається кожному суб’єкту господарювання.

Але слід зауважити, що банківська система держави, як і інші сфери економічної діяльності України, перебувають в умовах, які суттєво відрізняються від умов у переважній більшості розвинутих країн своєю складністю. Це зумовлено дією різноманітних факторів: затяжною економічною кризою, незавершеністю нормативно-правової бази, відсутністю стабільних господарських зв’язків, що в свою чергу лише покращує ґрунт для загострення ризиків.

Поняття банку органічно пов’язане з поняттям ризику, бо банки виконують функцію перерозподілу ризиків фінансового ринку. Банківські керівники у більшості випадків вирішують як головну не проблему отримання максимального прибутку від операцій, а проблему досягнення оптимального співвідношення між прибутковістю та ризикованістю операцій.

Кредитний ризик визначається науковцями як внутрішній ризик в основній діяльності банку. Його суть полягає у вірогідності збитків від непогашення позичальником основної суми боргу та процентів за кредитом. Проте невиконання боржником своїх зобов'язань перед банком не обмежується лише несплатою процентів і неповерненням позики. У цьому разі підривається репутація фінансово-кредитного інституту, тому що значний обсяг проблемних кредитів веде до загрози неплатоспроможності банку, яка відлякує потенційних вкладників і інвесторів. Підвищення втрат від позичкових операцій викликає відплив із банку кваліфікованих спеціалістів через зниження обсягу прибутку як джерела їхнього матеріального заохочення.

Слід враховувати й необхідність для фінансово-кредитного закладу здійснювати додаткові витрати, пов'язані із стягненням проблемного кредиту, а також те, що певна частина банківського капіталу «мертвіє» в непродуктивних активах, що знижує доходність банку. Ця проблема виявляється актуальною для України, бо закінчився період отримування значних інфляційних прибутків. Перед банками постала необхідність переходу від екстенсивних методів роботи до інтенсивних (таких, що вимагають поліпшення якості кредитного портфеля). А останні, в свою чергу, передбачають активізацію внутрішнього потенціалу банка. Зупиняючись на кредитуванні, це означає високий професіоналізм при роботі із позичальником, це застосування останніх наукових розробок, та інше.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі кредитних ризиків присвячено наукові праці А.М. Мороза, С. Козьменка, І.О. Бланка, В.М. Голуба, О.В. Дзюблюка, О.С. Полетаєва, А.М. Герасимовича, Г.Т. Карчевої, Р.І. Тиркало, Т. Васильєвої, С.В. Мочерного, І.М. Парасій-Вергуненко, А.А. Пересади, О.В. Пернарівського, О.В. Васюренко та ін. Серед відомих західних авторів особливо значимі праці Л. Гітмана, Б. Едварда, Г. Марковіца, Дж. Сінкі, У. Шарпа, П. Самуельсона та ін. Незважаючи на численний науковий доробок, природа виникнення банківських ризиків у цілому та кредитного ризику зокрема є надзвичайно багатогранною та потребує подальших розвідок, спрямованих на мінімізацію негативного впливу кредитних ризиків на ефективність банківського бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Один із найважливіших принципів банківського кредитування полягає у тому, що наданий кредит має бути повернений у чітко обумовлені в кредитному договорі строки. Дотримання цього принципу є запорукою успішного функціонування комерційного банку. Цілком очевидно, що при наданні будь-якої позики перед банком стає проблема невизначеності того, чи буде її повернуто вчасно, і більше того, чи буде її повернуто взагалі. Звідси випливає, що основним завданням банку при наданні позики є перетворення невизначеності в ризик і його детальний аналіз.

Під кредитним ризиком звичайно розуміють ризик невиконання позичальником початкових умов кредитної угоди, тобто неповернення (повністю або частково) основної суми боргу і процентів по ньому у встановленні договором строки [3].

Стосовно кредитного ризику слід відмітити декілька моментів. По-перше, кредитний ризик входить до великої області фінансового ризику і тісно пов'язаний у ній і з процентним, валютним, галузевим та іншими ризиками банківської діяльності. Так неповернення кредитів викликає збільшення ризику ліквідності і ризику банкрутства банку. По-друге, кредитний ризик для банку загострюється в зв'язку з тим, що банки позичають не свої власні кошти, а кошти вкладників і кредиторів. По-третє, рівень ризику постійно змінюється. Це відбувається тому, що як банки, так і їх клієнти оперують в економічному, політичному і соціальному динамічному оточенні, де умови постійно змінюються.

Виникнення кредитного ризику пов'язане із цілою низкою факторів. Він залежить від екзогенних факторів (тобто «зовнішніх», пов'язаних із станом економічного середовища, кон'юнктурою) і ендогенних факторів («внутрішніх», викликаних помилковими діями самого банку). Можливості управління зовнішніми факторами обмежені, хоча своєчасними діями банк може в певній мірі пом'якшити їх вплив і попередити великі втрати. Велика увага повинна приділятись управлінню кредитним ризиком за допомогою важелів внутрішньої політики банку.

Слід зазначити, що більшість комерційних банків України до недавнього часу при оцінці кредитного ризику за конкретною угодою враховували лише одне із можливих його джерел – фінансові можливості позичальника (об'єктивний ризик, пов'язаний із позичальником). Практика ж показує, що дуже багато позичальників не повертають кредити не тому, що потрапили в скрутне фінансове становище, а тому, що вони просто не хочуть цього робити. В таких випадках банк змушений подавати до суду на позичальника за невиконання ним умов кредитного договору. І тут банк може зіткнутися ще з однією неприємністю. Суд може відмовити йому в задоволені позову з причини недосконалого складання і оформлення кредитного договору. До речі, це саме стосується й інших юридичних угод, які укладаються в процесі кредитування (договір застави, гарантійний лист, договір страхування). Все це свідчить про те, що при оцінці ризику за конкретною кредитною угодою конче необхідно враховувати юридичний ризик.

Нині, коли ведуться розмови про реформу податкового законодавства, підвищеним є системний ризик. При кредитуванні окремих галузей слід враховувати і форс-мажорний ризик. Це стосується, зокрема, вугільної промисловості, де досить часто виникають страйки, і сільського господарства, де можливі втрати врожаю через несприятливі погодні умови.

У літературі існує багато видів кредитних ризиків банківських установ. У табл. 1 подано найповнішу класифікацію.

Проблеми із погашенням позичок виникають не раптово, існують певні причини і тенденції, які можна вважати «сигналами» майбутніх проблем.

Основними причинами банкрутства позичальників є: недоліки в управлінні, відсутність ефективних систем управлінської інформації, нездатність реагувати на зміни умов ринків і конкуренцію, концентрація на нереалістичних проектах з урахуванням розміру підприємства, перебільшення власних можливостей, тобто дуже

швидке розширення при відсутності адекватних ресурсів, недостача акціонерного капіталу і висока частка позикових коштів [2].

Таблиця 1

Види кредитних ризиків банківських установ

Критерії класифікації	Характеристика
1. За фінансовими наслідками	Ризик, наслідком якого є фінансові втрати
	Ризик, наслідком якого є недоотримання фінансової вигоди
2. За сферою виникнення	Зовнішній (систематичний) кредитний ризик
	Внутрішній (несистематичний) кредитний ризик
3. За учасниками кредитної угоди	Ризик щодо позичальника
	Ризик щодо страховика
	Ризик щодо гаранта (поручителя)
4. За рівнем виникнення	Індивідуальний кредитний ризик
	Портфельний кредитний ризик
5. За терміном кредитування	Ризик при короткотерміновому кредитуванні
	Ризик при середньотерміновому кредитуванні
	Ризик при довготерміновому кредитуванні
6. За можливістю прогнозування	Прогнозований кредитний ризик
	Непрогнозований кредитний ризик
7. За видом кредитних послуг	Ризик при традиційних послугах кредитного характеру
	Ризик при нетрадиційних кредитних послугах
8. За статусом позичальника	Ризик при кредитуванні корпоративних клієнтів
	Ризик при кредитуванні фізичних осіб
	Ризик при кредитуванні юридичних осіб
	Ризик при кредитуванні інсайдерів
	Міжбанківський кредитний ризик
9. За способом впливу на ризик	Ризик, що регулюється самостійно банківською установою
	Ризик, що передається страховій компанії
	Ризик, шо розподіляється між банківськими установами
10. За кредитним процесом	Ризик за безпосередньої видачі кредиту
	Ризик, який виникає при нетрадиційних кредитних операціях
11. За ймовірністю реалізації	Реалізований кредитний ризик
	Потенціальний кредитний ризик

До «сигналів далекого сповіщення», що свідчать про неблагополуччя позичальника, можна віднести: скорочення оборотів коштів на рахунках, прохання відстрочити виплати по раніше пролонгованих позиках (після другої пролонгації, як показує практика, кредит треба негайно переводити в розряд проблемних),

активність, що зросла в управлінні рахунком і інші. Для банку, що видав позику індивідуальному позичальнику, попереджувальними сигналами неблагополуччя служать також: постійне використання клієнтом овердрафту на граничному рівні; систематичне перевищення лімітів кредитування; труднощі погашення позики: затримки з сплатою процентів або основної суми боргу; несприятливі тенденції зміни фінансових коефіцієнтів (недостача ліквідних активів, підвищення частки позикових коштів); «тиск» на прибуток (великі знижки при платежах готівкою і в короткі терміни); несплата податків; невчасне надання оперативної і достовірної фінансової інформації і інше. Характеристика джерел кредитного ризику вказана у табл. 2.

Таблиця 2

Характеристики джерел кредитного ризику

Найменування ризику	Характеристика джерела
1. Ризик, пов'язаний із позичальником, гарантом, страховиком Об'єктивний (фінансових можливостей) Суб'єктивний (репутації) Юридичний	Нездатність позичальника (гаранта, страховика) виконати свої зобов'язання за рахунок поточних грошових надходжень чи від продажу активів. Репутація позичальника (гаранта, страховика) в діловому світі, його відповідальність і готовність виконати взяті зобов'язання. Недоліки в складанні і оформленні кредитного договору, гарантійного листа, договору страхування.
2. Ризик, пов'язаний із предметом застави 2.1. Ліквідності 2.2. Кон'юнктурний 2.3. Загибелі 2.4. Юридичний	2.1. Неможливість реалізації предмета застави. 2.2. Можливе знецінення предмета застави за період дії кредитної угоди. 2.3. Загибель предмета застави. 2.4. Недоліки в складанні і оформленні договору застави.
3. Системний ризик	Зміни в економічній системі, які можуть здійснити вплив на фінансовий стан позичальника (наприклад, зміна податкового законодавства).
4. Форс-мажорний ризик	Землетруси, повені, катастрофи, смерчі, страйки, військові дії.

Крім того в теорії кредитного ризику науковці виділяють такі його види:

- кредитний ризик за конкретною угодою – імовірність понесення банком збитків від невиконання позичальником конкретної угоди;
- кредитний ризик за всім портфелем – це середньозважена величина ризиків за всіма угодами кредитного портфелю, де вагами виступають питомі ваги сум угод у загальній сумі кредитного портфеля [5].

В залежності від стратегічних цілей діяльності банку, він постійно здійснює збалансування відношення ризик-доходність з перевагою одного із критеріїв. При цьому банк може опинитись в одній із трьох «зон».

Зона недостатньої доходності – банк відмовляється від надання ризикових

кредитів але при цьому не забезпечує мінімального доходу.

Зона невиправданого ризику – банк приймає завідомо неприйнятний ризик, у зв'язку з чим імовірність отримання запланованих високих доходів значно знижується.

Зона безпечного функціонування – банк забезпечує себе мінімальним необхідним доходом і приймає на себе доцільний ризик.

Задачею керівництва банка є зробити все можливе (за допомогою свого персоналу), щоб уникнути тривалого перебування у перших двох зонах, яке призводить до погіршення фінансового стану банку.

Закон покладає загальну відповідальність за кредитні операції на раду директорів банку. Рада директорів делегує функції по практичному наданню позик на більш низькі рівні управління і формулює загальні принципи і обмеження кредитної політики. У великих банках розробляється письмовий меморандум про кредитну політику, яким керуються всі працівники даного банку. Зміст і структура меморандуму різна для різних банків, але основні моменти, як правило, присутні в документах такого роду.

Передусім формулюється загальна мета політики, наприклад надання надійних і рентабельних кредитів. Міра ризику повинна відповідати звичайній нормі прибутковості по позиках з урахуванням вартості кредитних ресурсів і адміністративних витрат банку.

Крім цього в меморандумі дається розшифровка яким чином банк має намір досягнути заявленої мети. Для цього визначаються:

- прийнятні для банку види позик;
- позики, від яких банк рекомендує стримуватися;
- переважне коло позичальників;
- небажані для банку позичальники по різних категоріях;
- географія роботи банку по кредитуванню;
- політика в області видачі кредитів працівникам банку;
- обмеження розмірів позик по різних категоріях позичальників;
- політику банку в області управління кредитним ризиком, ревізій і контролю [1].

Отже, ми можемо констатувати, що ціль діяльності банку зводиться до отримання максимального прибутку при мінімально можливому ризику.

Висновки. Було з'ясовано, що кредитний ризик – це ризик невиконання позичальником початкових умов кредитної угоди, тобто неповернення (повністю або частково) основної суми боргу і процентів по ньому у встановленні договором строки. При наданні банком кредиту перед ним стає проблема неповернення кредиту вчасно або неповернення грошей взагалі. Виникнення кредитного ризику залежить від екзогенних факторів (тобто «зовнішніх», пов'язаних із станом економічного середовища, кон'юнктурою) і ендогенних факторів («внутрішніх», викликаних помилковими діями самого банку). Велика увага повинна приділятись управлінню

кредитним ризиком за допомогою важелів внутрішньої політики банку.

Враховуючи залежність між рівнем ризику та доходністю позичкової операції, банк повинен будувати свою кредитну політику так, щоб забезпечити баланс між ризикованістю та обережністю. Надмірна обережність позбавляє банк багатьох прибуткових можливостей, а надмірна ризикованість створює загрозу втрати не тільки доходу від процентів, а й запозичених коштів.

Список використаних джерел

1. Про банки і банківську діяльність: Закон України №2121-III від 25.09.2019 р. ВВР №2, ст. 9. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14

2. Білецька Н. Розрахунок доходів і витрат банку внаслідок впровадження НСМЕП. *Банківська справа*. 2012. №4. С. 49-57.

3. Васюренко О.В. Банківські операції: навчальний посібник. К.: «Знання», 2011. 255 с.

4. Омельченко О.В. До питання про моніторинг фінансової стабільності банківської системи України. *Причорноморські економічні студії*. 2016. №9. С. 108-113.

5. Омельченко О.В. Аналіз фінансових показників діяльності банку, що передують його ліквідації. *Економічні перспективи підприємництва в Україні: збірник матеріалів всеукраїнської інтернет-конференції*, Ірпінь: УДФСУ, 2016. С. 395-398.

6. Швед В.В. Банківське регулювання та нагляд. Сутність та значення. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки.* 2015. №5. С. 124-127.

Yakushev N., *researcher,*
Federal State Budgetary Institution of Science
«Vologda Scientific Center of the Russian Academy of Sciences»

TO THE QUESTION OF HIGH-TECH EXPORT IN RUSSIA

К ВОПРОСУ О ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОМ ЭКСПОРТЕ В РОССИИ

Abstract. The article presents an analysis of Russian high-tech exports. The state of the constituent commodity groups in Russian exports is analyzed. The analysis of Russian export support is presented. In conclusion, the author draws conclusions and proposes a number of provisions aimed at stimulating Russian high-tech exports, taking into account the development of SME.

Keywords: economy, high-tech export, entrepreneurship, territory, development.

Аннотация. В статье представлен анализ российского высокотехнологичного экспорта. Проанализировано состояние составляющих товарных групп в российском

экспорте. Представлен анализ поддержки российского экспорта. В заключении делаются выводы и предложен ряд положений, направленный на стимулирование российского высокотехнологичного экспорта с учетом развития субъектов МСП.

Ключевые слова: экономика, высокотехнологичный экспорт, предпринимательство, территория, развитие.

Problem statement. Lagging behind industrialized countries in the innovative development and volume of commodity exports of high-tech sectors of the real economy is one of the key problems in Russia in the transition to a highly structured economy capable of providing faster growth rates.

The development of high-tech industries and the expansion of the presence of their products in the supply of world markets in an unfavorable economic environment are among the priorities, both at the national and regional levels. In the absence of the development of exports of high-tech industries, its full integration into the world economic space and the effective development of the country and its territories, and hence the implementation of strategic objectives for accelerated economic growth [7].

Analysis of recent research and publications. Issues relating to aspects of high-tech products and exports were considered in the studies of scientists I.P. Gurovoy, E.V. Zykova, N. Gavrilova, I. Belyakova, E.B. Sklyarova, M.V. Dolgovoy, O.N. Cherednikova, P. Kokhno, A. Kokhno, O.B. Koshovets, N.A. Ganicheva, T.V. Shutovoy, T.E. Startseva, I.A. Rodionova, A.S. Gordeeva, I.E. Frolova, N.A. Ganicheva, A.V. Fomina, B.N. Avdonina, A.M. Batkovsky, G. Fetisov, V.P. Shuisky.

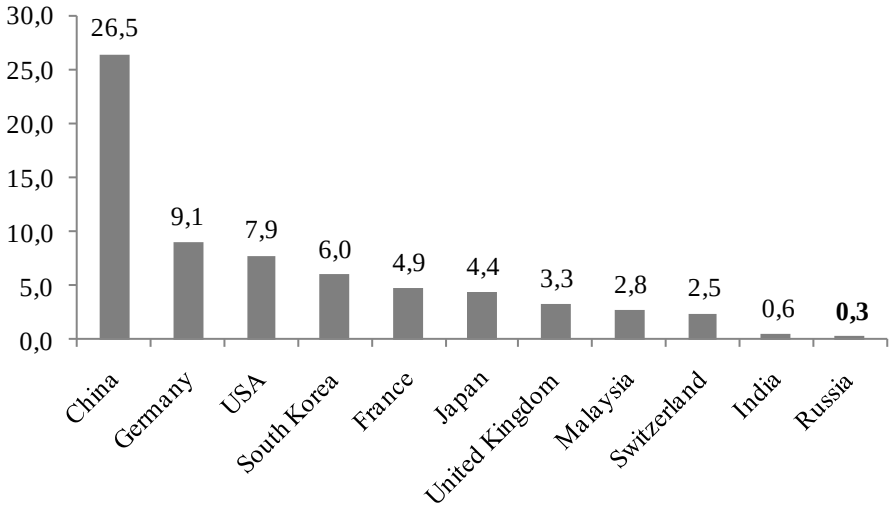
Formulation of goals and objectives. In this regard, the aim of the study is to determine the specifics of high-tech exports with the possibility of diversification to find new ways to strengthen and grow the Russian economy. To achieve this goal, it is necessary to solve the following tasks: to clarify the concept of the economic category «high-tech exports», to analyze the specialization of exports, to highlight the vector of development of high-tech exports with the development of tools aimed at the growth of the Russian economy.

Presentation of the main material. Currently, the world Bank estimates the volume of the global market for high-tech products at 3 trillion. dollars (energy market – 0.7 trillion. dollars) [10]. At the same time, it is worth noting that one of the priorities of the state policy of the Russian Federation in the export sector is to increase the share of exports of Russian high-tech goods in the total world exports of high-tech goods to 2 percent by 2020 (0.9% at the end of 2017) [8].

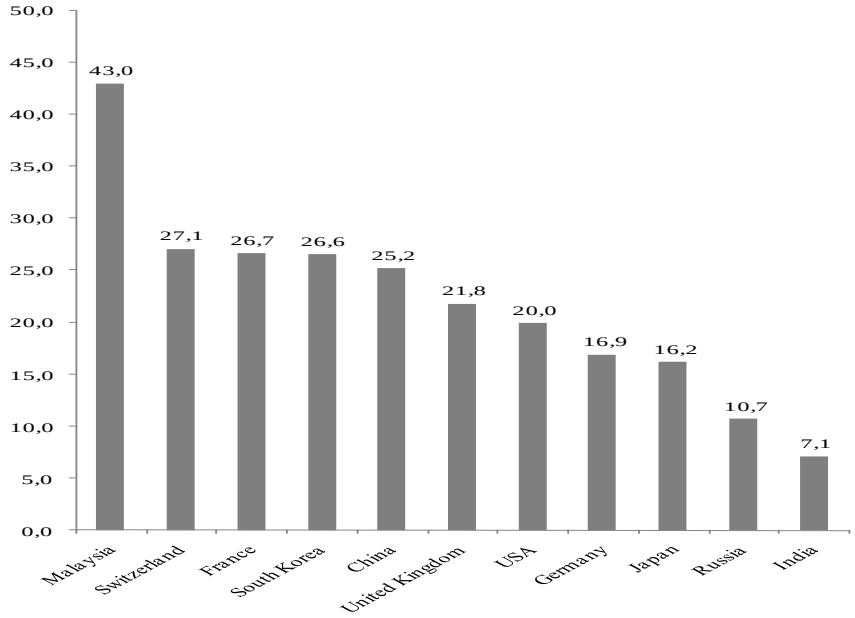
At the same time, the economic category «high-tech export», from our point of view, should be understood as the supply of technically complex products to foreign markets, for the production of which complex technological processes (advanced technologies) are used, based on the results of not only applied but also fundamental scientific research [7].

Russia's exports from 2007 to 2017 were formed due to commodity categories of raw materials orientation and low degree of processing (on average in the range from 77.8 to 80.9%), while the trend of non-primary products of high processing shows a tendency to

decrease by 2.8 percent [5]. However, the direction of Russian exports in the global comparison on four indicators has «broken» trends (fig. 1).



I_{HTEW}



I_{HTEP}

Fig. 1. Indicators of Russian high-tech exports in global comparison, 2016 [12]

Explanation: I_{HTEW} – the share of high-tech exports of the country (territory) in global volumes;

I_{HTEP} – the share of high-tech exports in the volume of all foreign supplies of the manufacturing industry of the country (territory).

Source: author's calculations on: World Development Indicators. High-technology exports. URL: https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&series=TX.VAL.TECH.CD&country=#

Russia is in the top ten countries by the share of exports in GDP, while being in the top five among developed countries [2]. However, Russia's share in world exports of high-tech products is 0.3% and compared with a number of developed and developing countries is several times less (in the range from 10.2 to 56 times) [1]. So, for comparison, in China the share of high-tech products in world exports is 26.5%, Germany – 9.1%, Japan – 4.4% [1]. At the same time, the share of high-tech exports in Russia's total manufacturing industry is 10.7%, but in comparison with foreign countries (Malaysia, South Korea, France, the UK) is the smallest [1]. As for non-resource exports in the total volume of supplies to foreign markets, it is worth noting that the share in Russia, though – 34%, but at the same time, the specification compared to foreign countries (Germany, Japan, South Korea, Malaysia) is based on the production of simple products [1].

This is confirmed by the component of Russia's exports, so for 10 years the main commodity group in supplies to foreign markets were mineral products, goods of the fuel and energy complex, which throughout the period (from 2007 to 2017) holds the largest share in total volumes (table 1).

Table 1

Component of Russian exports, 2007-2017

Commodity group (component of the export – FEACN of the cu)	2007		2017	
	The volume of export, bln. USA	Share, % / Place	The volume of export, bln. USA	Share, % / Place
Mineral products, goods of fuel and energy complex (25-27)	218,4	65,1/1	216,2	60,4/1
Metals and articles thereof (72-83)	47,6	14,2/2	37,1	10,4/2
Chemical industry products, rubber (28-40)	19,6	5,8/3	24	6,7/4
Machinery, equipment and vehicles (84-90)	17,7	5,3/4	28,3	7,9/3
Wood and pulp and paper products (44-49)	11,9	3,6/5	11,8	3,3/6
Food products and agricultural raw materials (except textile, 01-24)	8,3	2,5/6	20,7	5,8/5
Precious stones, precious metals and articles thereof (71)	6,8	2/7	11	3,1/7
Other goods (consumer goods, other industrial products, consumer goods, 68-70, 91-97)	4,2	1,3/8	7,3	2/8
Textiles, textiles and footwear (50-67)	0,6	0,2/9	1,1	0,3/9
Raw hides, furs and articles thereof (41-43)	0,3	0,1/10	0,3	0,1/10
Source: author's calculations by: Official publications of the Federal customs service on customs statistics of foreign trade of the Russian Federation URL. http://stat.customs.ru/apex/f?p=201:7:5263952287712982::NO				

In addition, the main export commodity groups in 2017 in Russia are the following: crude oil, including natural gas condensate – 26.1%, natural gas – 10.8%, low-processing goods – 33.9% [5; 7]. At the same time, in Japan, Germany, China, the key group of

supplies to foreign markets is mechanical engineering products. For example, in China, the share of General and special engineering products in total exports is 44.9% [2]. In Germany, the main group of exported goods is divided into two categories: machinery products – 31.7%, vehicles – 20.7% [2].

In General, the value of high-tech exports in the Russian Federation amounts to $ 56.6 million. The share of all the country's supplies to foreign markets amounted to only 1.5%, and GDP – 0.5% [5; 12].

From this it follows that in Russia the development of high-tech exports, from the point of view of methodological support is poorly identified in comparison with world experience and is a «basket» consisting of an assortment of both simple products and the least complex products [4]. This is also confirmed by the results of the analysis of Russian high-tech exports in the context of Federal districts, where the share of high-tech products was not less than 0.5% of gross exports.

According to the results of the analysis, it can be noted that the largest share of high-tech products in exports is in the Siberian Federal district – 22.3% (the key commodity group with a share of 30% is pulp and paper woodworking products and products, followed by radio engineering, electronic, telecommunication equipment including medical devices – 12%) [6; 12]. In second place is the Central, the value of which in total is – 22.1%. Where, the basis of supply is machine-technical products with a value of more than 70% (cars and their components, turbine generators, nuclear reactors, etc.).

The third place among the districts is occupied by Privolzhsky with a share of 21.3% supplying foreign markets with metal products, which are used in construction (68%). The northwestern district is in fourth place with a 17.6% share. The key commodity items of high-tech exports in the district are electrical products and optical devices – 18% (in General, precision engineering products – 36%), fertilizers (chemical) – 19%, metallurgy products 14%, including those used in the construction industry). In the Ural Federal district, the value of high-tech exports is at the level of 13.5%, so the main commodity item, which occupies the largest share, is metallurgy products used in the construction sector. In the southern Federal district, the key commodity group is also the products of the metallurgical industry used in construction – 32% and engineering products – 23.5% (shipbuilding, including floating structures, boats and others) [6; 12].

It turns out that the development of high-tech exports in the country is at a low level. And priorities towards increasing the share of high-tech exports on the global stage need to build support at the Federal level, and to create in the Russian regions the conditions stimulating the development of non-oil exports, particularly high-tech. This aspect is very important to realize, since the expansion of presence in foreign markets for the main commodity groups of low processing creates the effect of obtaining short-term benefits. However, in the long term, it may lead to a decrease in demand for raw materials and a loss of market share in high-value-added goods and a decrease in the efficiency of export activities [9].

Over the past 5 years, the infrastructure to support non-oil exports in Russia is formed quite actively. JSC «Russian export center» was established as a specialized

organization representing a «single window» for working with exporters in the field of financial and non-financial support measures [6]. In 2016, the REC Group was formed, which provides comprehensive support to all exporters of non-primary products without industry restrictions [6]. For example, EXIMBANK JSC, a member of the REC group and an agent of the Russian Government to provide state support for exports, lends to companies and issues various types of guarantees on its behalf upon request [6; 7]. JSC «Eximbank» was established in 1994 to implement in practice the state policy of stimulating and supporting the export of engineering products [6; 9]. Currently, the Bank is implementing a program to support high-tech exports with the provision of special credit conditions. Where the key criterion for obtaining financing (credit) is the correlation of goods or services produced or exported by the enterprise (company) are high-tech exports according to the order of the Ministry of industry and trade of the Russian Federation dated July 17, 2017 №1993 [7]. However, if we turn to the world experience, the presented classification of goods weakly correlates with the commodity groups related to the indicator «high-tech exports» in the statistics of the world Bank based on the methodology of calculation of the OECD together with Eurostat [1].

Summary. It follows that with a small share of high – tech exports (1.5% – 2017) in the total volume of supplies to foreign markets, Russia today is a country with a large range of production of simple products, i.e. relating most to the products of low processing, which in turn requires a systematic approach in the formation of both economic policy in General and export in particular in the direction of the development of non-primary industries producing high-tech products.

However, without ensuring the content of an effective export policy based on diversification and an integrated approach, the solution of topical domestic economic problems is extremely difficult in practice [4].

Thus, in the direction of stimulating the development of high-tech exports as a driver of growth of the Russian economy if the interest of the authorities and administration in charge of foreign economic issues, you need to consider the following points: first, at the Federal level, it is necessary to improve methodological tools for evaluation, based on the study of foreign experience and world practices to determine the economic effect in the regions of implemented programmes and support the development of strategic documents aimed at proactive policies in the export; develop systems of methodological support with the construction of classification in high-tech exports for the formation of statistics and construction of predictive models; implementation of system approach in infrastructure support to SMEs to carry out export activities with a choice of priority, improving the human infrastructure to work in conditions of high competition and the WTO [10], the formation and construction of the system of support and stimulation of development of techno products non-oil exports based on non-financial and financial instruments (taxes, credits, insurance, economic and trade measures) on all cycles, export activities with the gradual possibility of their implementation.

List of cited sources

1. International Trade Statistics Yearbook. Vol. I. *United Nations Comtrade*. 2017.

2. World Development. URL: http://data.worldbank.org/products/wdi

3. World Economic Outlook: Database. *International Monetary Fund*. April 2014.

4. Глазьев С.Ю. О неотложных мерах по укреплению экономической безопасности России и выводу российской экономики на траекторию опережающего развития. Доклад. М.: Институт экономических стратегий, Русский биографический институт, 2015. 60 с.

5. О состоянии внешней торговли в 2018 году. URL: https://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d04/35.htm

6. Основные функции Группы РЭЦ. URL: https://www.exportcenter.ru/company/

7. Официальные публикации таможенной статистики внешней торговли Российской Федерации Федеральной таможенной службой. URL: http://stat.customs.ru/apex/f?p=201:7:5263952287712982::NO

8. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года. URL: http://ac.gov.ru/files/attachment/4843.pdf

9. Татаркин А.И., Куклин А.А. Изменение парадигмы исследований экономической безопасности региона. *Экономика региона*. 2012. №2. С. 25-39.

10. Якушев Н.О. Вклад малого бизнеса в российский экспорт. *Вопросы территориального развития*. 2018. №5 (45). DOI: 10.15838/tdi.2018.5.45.7

11. Якушев Н.О. Высокотехнологичный экспорт России как драйвер роста экономики регионов. *Исследования молодых ученых: экономическая теория, социология, отраслевая и региональная экономика: сб. статей XIII Осенней конф., г. Новосибирск, 2017 год*. Под ред. О.В. Тарасовой, А.А. Горюшкина. Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2017. С. 236-243.

12. Якушев Н.О. Проблемы диверсификации несырьевого экспорта территории. *Экономика и менеджмент систем управления*. 2017. №4. С. 445-450.

РОЗДІЛ ІІ. УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Зарецька К.А., *магістрант 2-го року підготовки,*
спеціальність «Менеджмент»,
Вінницький інститут Університету «Україна»

КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА ЯК СИНОНІМ ПАБЛІК-РІЛЕЙШЕНЗ

COMMUNICATIVE POLICY AS A SYNONYM OF PUBLIC RELAYS

Анотація. Стаття присвячена розгляду питання комунікацій як синоніма паблік-рілейшенз. Доводиться важливість саме зв'язків з громадськістю як основи об'єктноорієнтованих відносин підприємства із оточенням.

Ключові слова: комунікації, зв'язки з громадськістю, паблік-рілейшенз.

Abstract. The article deals with communication as a synonym for public relations. The importance of public relations as the basis of object-oriented relations with the environment is proved.

Keywords: communications, public relations.

Постановка проблеми. Комунікативна політика є основною складовою маркетингової політики підприємства, що в свою чергу направлена на забезпечення досягненості стратегічних цілей діяльності підприємства. Комунікації є основним каналом зв'язку підприємства та його споживачів, власників, контрагентів. Проте доволі часто ці зв'язки зводяться до відносин із власниками, постачальника або посередниками та органами контролю. Зв'язки з громадськістю як потенційного споживача або партнера нівелюються та відкидаються.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд літератури свідчить, що проблемам комунікативної політики, зокрема проблематиці контактів із зовнішньою і внутрішньою громадськістю у зарубіжній теорії і практиці приділяється значна увага, про що свідчать праці С. Катліпа [2], Дж. Турка [5], Л. Харвуда [3], В. Адамса [1] та ін. Однак їх наукові розробки не враховують в достатній мірі особливості українського ринку. Питанням стратегічного управління і планування комунікаціями, розробки маркетингових стратегій присвячені праці вітчизняних науковців – В. Королька [11], Г. Почепцов [13], Т. Лук'янець [12], Л. Балабанової [7].

Формулювання цілей статті. Стаття присвячена розгляду зв'язків із громадськістю як основної складової комунікацій підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комунікативна політика в українській науковій, науково-практичній літературі вживається як синонім терміну «зв'язки з громадськістю». Останній, у свою чергу, з'явився внаслідок майже дослівного перекладу з англійської «Public Relations». Також, в україномовній доволі

часто можна зустріти даний термін в кириличній транслітерації – «паблік-рілейшнз». З метою уникнення невиправданих повторів (тавтології) і полегшення сприйняття тексту, ми будемо рівнозначно вживати всі вищеописані терміни для означення комунікативної політики організації.

Існує багато визначень, автори яких намагаються викласти суть паблік-рілейшнз, перераховуючи найважливіші види діяльності, котрі складають основу даної діяльності. Д-р Рекс Ф. Харлоу [6], проаналізувавши всі визначення паблік-рілейшнз протягом XX сторіччя, визначив найважливіші елементи в кожному з них та класифікував основні ідеї. Проаналізувавши 472 визначення він, щоправда, сформулював визначення, котре включає як концептуальні, так і операційні елементи, що є дуже важливим в нашому випадку.

Отже, паблік-рілейшнз (за Харлоу) – це особлива управлінська функція, котра допомагає встановлювати та підтримувати тісну комунікацію, взаєморозуміння, взаємодію та співробітництво між організацією та пов'язаною з нею спільнотою; включає управління проблемами чи питаннями; забезпечує інформованість керівництва про настрої в громадській думці та допомагає йому більш уважно реагувати на ці настрої; визначає та підкреслює обов'язок керівництва слугувати інтересам суспільства; допомагає керівництву крокувати в ногу зі змінами і як можливо ефективніше використовувати ці зміни, виконуючи роль своєрідної системи раннього попередження, що допомагає прогнозувати тенденції; а також використовує в якості своїх найважливіших інструментів розумне та етичне ставлення [14].

Задача паблік-рілейшнз – досягти гармонії між приватними та суспільними інтересами. Паблік-рілейшнз охоплюють доволі широкий спектр суспільних інститутів, наприклад підприємства, профспілки, урядові агенції, добровільні асоціації, фонди, заклади освіти та охорони здоров'я, релігійні організації. Прагнучи досягнути поставлених перед ними цілей, ці інститути вимушені розвивати ефективні відносини з різноманітними групами суспільства, наприклад службовцями, окремими членами суспільства, споживачами, місцевою громадою, акціонерами та іншими інститутами, а також з суспільством в цілому.

Щоб досягнути цілей, що стоять перед інститутами, їх керівництву необхідно рахуватися з настроями та думками «своєї» спільноти. Самі по собі ці цілі також формуються зовнішнім оточенням. Спеціаліст з паблік-рілейшнз діє по відношенню до керівництва як консультант і як посередник, допомагаючи перетворити приватні цілі в розумні, суспільно прийнятні поведінку та дії.

Виступаючи управлінською функцією паблік-рілейшнз включає наступні елементи:

- прогнозування, аналіз та інтерпретація громадської думки, настроїв та проблем, котрі можуть вплинути – в ту чи іншу сторону – на дії та плани організації;
- консультування керівництва на всіх рівнях організації з питань прийняття найважливіших рішень, вибору напрямків діяльності та інформаційної політики з урахуванням наслідків для суспільства, а також соціальної та громадянської відповідальності організації;

• дослідження, реалізація та оцінка – на безперервній основі – програм діяльності і інформаційної політики, що дозволяють добитися уваги з боку суспільства на основі інформованості, що дає можливість організації досягнути цілей, що стоять перед нею. До таких програм відносяться маркетинг, збір коштів до різноманітних фондів, формування відносин зі службовцями, місцевою громадою та державними органами, а також інші програми;

• планування та реалізація спроб організації впливати в потрібному напрямку на суспільну політику;

• постановка цілей, планування, формування бюджету, набір та навчання персоналу, розробка обладнання – коротко кажучи, управління ресурсами, необхідними для виконання всього вищесказаного.

Елементи, загальні для багатьох визначень передбачають, що паблік-рілейшнз вирішують наступні задачі:

1. Забезпечують проведення певної планомірної і послідовної програми, як частини управління організацією.

2. Займаються взаємовідносинами між організацією та її спільнотою.

3. Контролюють інформованість, думки, настрої та поведінку як всередині організації, так і за її межами.

4. Аналізують вплив політики, процедур і дій на громадськість.

5. Коректують таку політику, процедури й дії, які вступають в конфлікти з суспільними інтересами та несуть в собі загрозу життєздатності організації.

6. Дозволяють давати рекомендації керівництву стосовно вибору нової політики, процедур і дій, взаємовигідних як для організації, так і для пов’язаної з нею спільноти.

7. Встановлюють та підтримують двостороннє спілкування між організацією та її спільнотою.

8. Вносять певні корективи в інформованість, думки, настрої і поведінку як всередині, так і за межами організації.

9. Формують нові чи підтримують існуючі відносини між організацією та її спільнотою [15].

Еволюція концепцій та багаточисельні спроби описати практику паблік-рілейшнз призвели до наступного спрощеного визначення.

Паблік-рілейшнз – це управлінська функція по встановленню та підтримці взаємовигідних відносин між організацією та громадськістю, від настроїв якої залежить успіх чи невдача цієї організації.

Це концептуальне формулювання визначає багато видів діяльності та цілі в практиці паблік-рілейшнз як управлінської функції. Крім того, воно визначає формування та підтримку взаємовигідних відносин між організацією та громадськістю, як моральну так і етичну основу даної професії. В той же час воно пропонує критерії для встановлення того, що є, а що ні – частиною даної функції [4].

Паблік-рілейшнз нерідко плутають з їх окремими частинами. Наприклад, багато-хто вважає, що «пабліситі» є синонімом поняття «зв’язки з громадськістю».

Паблісіті є, найчастіше, найбільш очевидною частиною програми, проте рідко – єдиною програмною стратегією. Те ж стосується реклами, лобіювання та інших складових паблік-рілейшнз.

Сучасне розуміння та практика паблік-рілейшнз включає наступні види діяльності та спеціалізації (складові управлінської функції):

1. Паблісіті – це інформація, отримана з зовнішнього джерела, котра використовується ЗМІ, оскільки має, на їх думку, цінність, що полягає у новизні інформації. Паблісіті являє собою неконтрольований метод розміщення повідомлень в ЗМІ, оскільки джерело не платить ЗМІ за їх розміщення.

2. Реклама – інформація, що розміщується в ЗМІ явно визначеним спонсором, котрий оплачує рекламний час та місце. Реклама – це контрольований метод розміщення повідомлень в ЗМІ. Обов'язки агентів з друку та реклами зводяться до створення історій та подій, котрі могли б звернути увагу ЗМІ і в результаті відіб'ються в суспільній свідомості.

3. Громадська діяльність являє собою особливу складову ПР, що сприяє формуванню та підтримці зв'язків з державними органами та місцевою громадою з метою впливу.

4. Лобіювання представляє з себе особливу частину ПР, задача якої полягає у формуванні та підтримці відносин з органами влади – в основному з метою впливу на законодавчу та нормативну діяльність.

5. Відносини з інвесторами є особливою формою корпоративних ПР, задача котрих полягає в формуванні та підтримці взаємовигідних відносин з акціонерами та іншими членами фінансової спільноти з метою максимізації ринкової вартості акцій.

6. Інші [9].

Всі вищенаведені терміни так чи інакше стосуються відносин організації з певними групами людей чи суспільством в цілому. Всі функції, що визначені цими термінами, є складовими частинами більш широкої функції управління організацією, відомої як паблік-рілейшнз. Основою для класифікації цієї функції в деяких організаціях є поділ спільноти на «внутрішню» та «зовнішню». Внутрішні зв'язки відносяться до спільноти, котра зацікавлена чи безпосередньо приймає участь у внутрішніх справах організації; до цієї категорії належать службовці, сім'ї службовців, вільнонаймані працівники. Зв'язки з спільнотою, сторонньою по відношенню до організації: сусідами, споживачами, захисниками довкілля, інвесторами тощо – являють собою зовнішні зв'язки.

Однак, яке б визначення не використовувалось, базова концепція та функція паблік-рілейшнз в більшості організацій – великих чи дрібних, локальних чи глобальних – практично однакові. Всі ефективно діючі організації встановлюють та підтримують відносини, що визначаються як важливі для виживання та розвитку організації.

Уявлення більшості людей про паблік-рілейшнз складаються під впливом реальної практики конкретних організацій та спеціалістів чи під впливом того, як ця практика – під «вивіскою» паблік-рілейшнз – висвітлюється в ЗМІ. Задача

спеціалістів полягає в тому, щоб визначити та практично реалізувати паблік-рілейшнз способами, відповідними сучасним уявленням про цю організаційну та соціальну функцію [10].

З точки зору деяких вчених цінність паблік-рілейшнз полягає в тому, що вони підвищили увагу організацій до громадської думки та керівників компаній. Інші вказують на роль цієї функції в підвищенні чутливості організацій до суспільних інтересів та її вклад в систему інформування громадськості, що має настільки велике значення для демократичного суспільства.

Паблік-рілейшнз також допомагають організаціям прогнозувати відношення суспільства до тих чи інших проблем, нових цінностей та образу життя, зміщення центрів впливу та інших змін в оточуючому середовищі та своєчасно реагувати на це відношення. Це слугує подальшому підвищенню ефективності демократичного процесу, а також соціальної, економічної та політичної систем з точки зору їх відповідності змінним соціальним потребам. Організації, що нехтують ефективними паблік-рілейшнз, рано чи пізно будуть не спроможні реагувати на зміни, що відбуваються навколо них і втратять здатність нормально функціонувати через невідповідність власному оточенню.

Паблік-рілейшнз також забезпечують доступність інформації за допомогою системи інформування суспільства, сприяючи проведенню дискусій з актуальних питань. Паблік-рілейшнз слугують суспільним інтересам, надаючи можливість виказати будь-яку точку зору на суспільному форумі, присвяченому будь-яким проблемам.

Така практика слугує суспільству, сприяючи залагодженню можливих конфліктів та формуючи відношення консенсусу, необхідні для підтримки соціального порядку. Її соціальна функція – її місія – виконується в тому випадку, коли вона викоріняє невігластво, грубий примус та нетерпимість і сприяє розповсюдженню знань, терпимості та готовності враховувати точку зору, що відмінна від власної. Іншими словами – паблік-рілейшнз полегшують процеси саморегулювання в соціальних системах, забезпечуючи задоволення наших фізичних і соціальних потреб [8].

Насамкінець відповідальність за відносини організації з суспільством несе вище керівництво організації. З цього випливає, що паблік-рілейшнз – це формування та підтримка вищим керівництвом організації міцних стосунків з найбільш важливими групами, які необхідні цій організації для успішного розвитку та процвітання. Як тільки така концепція паблік-рілейшнз приймається на озброєння керівництвом організації, вона отримує в цій організації загальне визнання, стаючи частиною організаційної культури.

Висновки. Таким чином, можна стверджувати, що паблік-рілейшнз є ключовим різновидом комунікацій підприємства, прямо впливає на комунікативну політику підприємства, а також насправді може виступати синонімом комунікацій підприємства із споживачами та іншими об’єктами.

Список використаних джерел

1. Adams W. Strategic Advise in Handling Risk. Washington, DC, 1992. November 12.

2. Cutlip S. and others. Effective Public Relations. London Press, 1995.637 p.

3. Harwood L. Childs, An Introduction to Public Opinion. New York: John Wiley and Sons, 2000. 456 p.

4. James E. Grunig and Todd Hunt, Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston, 2004. 345 p.

5. Newsom D., Scott A., Turk J. This is PR. Westview Press, 1997. 438 p.

6. Rex F. Harlow, Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review 2*. №.4. Winter, 2006. P. 323-346.

7. Балабанова Л.В., Савельева К.В. Паблік рилейшнз: навч. посібник. К.: Професіонал, 2008. 528 с.

8. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001. 864 с.

9. Давыдов Ю. PR неизлечимо болен. *Отдел маркетинга*. 2007. №4. С. 32-35.

10. Коробкова Т. РиR на весь мир! *Компаньон стратегии*. 2005. №5. С. 36-39.

11. Королько В.Г. Паблик рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник. К.: Скарби, 2001. 400 с.

12. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2000. 380 с.

13. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, Ваклер, 2011. 656 с.

14. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный поход. К.: Знання-Прес, 2003. 796 с.

15. Ходаківський Є.І., Богоявленська Ю.В., Грабар Т.П. Психологія управління: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2008. 608 с.

Медведкін Р.В., *магістрант 2-го року підготовки,*
спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
Вінницький інститут Університету «Україна»

СУТНІСТЬ КРИЗ ТА ЗНАЧЕННЯ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

THE ESSENCE OF THE CRISIS AND THE IMPORTANCE OF ANTI-CRISIS MANAGEMENT

Анотація. В статті розглядаються питання сутності криз та особливостей їх перебігу. Доводиться важливість антикризового менеджменту як складової системи управління підприємством.

Ключові слова: криза, антикризовий менеджмент.

Abstract. The article deals with the nature of crises and their peculiarities. The importance of crisis management as an integral part of the enterprise management system is proved.

Keywords: crisis, crisis management.

Постановка проблеми. Економічна теорія свідчить, що кризовий стан можливий для будь-якого підприємства в процесі його еволюції і свідчить про накопичення певної критичної маси стримуючих чинників, усунення або активізація яких необхідні для продовження процесу відтворення (функціонування підприємства) або переходу його в нову якість. У кризовий стан підприємство входить, як правило, достатньо тривалий період у міру накопичення негативних чинників. Вихід із кризового стану може бути як миттєвим внаслідок разової акції (капіталовкладення, поглинання, зміна поля діяльності, дроблення і ін.), так і тривалим за часом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання сутності і специфіки механізмів та інструментарію антикризового управління підприємством є предметом наукових досліджень зарубіжних та вітчизняних економістів: К.В. Балдіна, Е.М. Короткова, Г.В. Савицької, Э. Альтмана, Т. Давенпорта, М. Хаммера, Л. Тойфсена, Э. Фризі, С.О. Козаченко, В.Б. Краснової, І.О. Бланка, Н.М. Ушакової, О.О. Терещенко, Л.О. Лігоненко.

Формулювання цілей статті. Стаття покликана дослідити економічну сутність криз та визначити значення антикризового менеджменту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Така модель економічних процесів дозволяє достатньо успішно аналізувати внутрішні чинники функціонування підприємства і, абстрагуючись від зовнішнього середовища, розробляти оптимізаційні моделі управління ним. Недоліком такого підходу є недооблік (зневажання) чинників зовнішнього середовища, які у міру ускладнення національних господарських систем, загальної інформатизації, глобалізації економіки різко підсилюються.

Наближеною до економічних реалій представляється модель функціонування промислового підприємства, що враховує ключові чинники його зовнішнього середовища прямої (ділове середовище) і непрямої дії. У такій ситуації рівновага підприємства не наступає автоматично лише за рахунок внутрішніх заходів, але і за рахунок ціленаправлених зовнішніх дій, які посилюються по мірі віддалення підприємства від рівноважного стану. Це робить підприємство елементом саморегуляції макросистеми. Подібна модель рівноважного функціонування підприємства в цілому задовольняє необхідну точність економічного розрахунку і може використовуватися як базова на мікро- і макрорівні. Проте не можна не враховувати, що розвиток підприємства припускає неспівставність протидіючих економічних сил (факторів) і наявність в системі рівнодіючої сили (фактора прогресивного напряму. Таке явище співпадає з висновками теорії катастроф, яка допускає, що економічні системи не обов’язково повинні бути рівноважними.

На практиці це проявляється в тому, що промислове підприємство,

розвиваючись, проходить різні етапи своєї життєдіяльності: 1) зростання; 2) стабілізація; 3) стагнація; 4) перебудова; 5) зростання в новій якості.

У ситуації переваги на підприємстві однієї з сил (коли рівнодіюча сила не дорівнює нулю) відбувається руйнування системи, стагнація (3-й етап), яка переходить в хаос (4-й етап). Тривале знаходження підприємства на четвертому етапі за відсутності яскраво визначених конструктивних сил може призвести до його повного руйнування (банкрутство). Третій і четвертий (як і початкова частина п'ятого) етапи життєвого циклу підприємства визначають кризовий стан; управління в якому носить специфічні особливості, що дають підставу виділити його в окрему форму – антикризове управління, або антикризовий менеджмент.

На 3-му і 4-му етапах в ході здійснення антикризового менеджменту відбувається перегрупування внутрішніх і зовнішніх сил господарської організації, внаслідок чого наступає досягнення рівноваги на новому рівні якості.

У сучасній літературі зустрічається різний розподіл циклів розвитку і згасання організації. В основному в цикловій активності організації виділяють 5 ключових етапів:

- экспрелентний стан – зародження підприємства, формування його структури. На цьому етапі потрібна підвищена увага і допомога зовнішніх організацій в особі великих фірм, державних і муніципальних органів з тим, щоб створюване підприємство не самоліквідувалось;
- патієнтний стан – організаційне оформлення і завоювання певного сегменту ринку, кількісне зростання;
- віолентний стан – стійке становище на ринку (агресивна стратегія). Фірми-віоленти бувають у формі: національного віолента («гордий лев»), інтернаціонального віолента («могутній слон»); деструктурованого віолента («неповороткий бегемот»). Перша форма характерна для індустріальних підприємств, що енергійно діють в національному масштабі Друга форма властива великим диверсифікованим організаціям із закордонною філіалізацією. Третя форма указує на гіпертрофовані габарити з низькою керованістю підприємства, що свідчать про його згасання як динамічної економічної системи і схильність до якісного переходу;
- комутантий стан характеризує перехід організації в занепад. Відбувається її структурне і предметне спрощення, розпад на малі підприємства, що спеціалізуються на випуску окремих товарів, як правило, знижених експлуатаційних якостей, знижується якість і ефективність НДКР, продукція не удосконалюється і не оновлюється, ринок збуту звужується і локалізується;
- леталентний стан характеризується деструктурізацією підприємства, припиненням його існування в колишній якості При цьому повністю змінюється виробничий профіль.

Стосовно наведеної вище схеми життєвого циклу підприємства запропонована система етапів може бути представлена таким чином:

1 етап (зростання) – патієнтний стан;

2 етап (стабілізація) – віолентний стан;

3 етап (стагнація) – комутантний стан;

4 етап (перебудова) – леталентний (загибель) або експрелентний (зародження в новій якості) стан.

У кожному з вказаних станів існує різний ступінь небезпеки зміни якості підприємства, перехід в смугу кризового функціонування, що обумовлене як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками його середовища. Ступінь схильності підприємства до переходу в іншу якість визначає ступінь його кризовості.

У антикризовому менеджменті одним з принципових моментів є визначення ступеню стійкості підприємства (інерційність), що необхідно для того, щоб вірно визначити відповідний порядок дій.

У числі симптомів передкатастрофічного стану підприємства можна виділити наступні:

1. Тривала безрезультатність капіталовкладень у виробництво (невірно визначений об’єкт інвестицій, що лише загострюють фінансове становище, що і приведе до зриву).

2. Висока волотильність базових параметрів підприємства від незначних дій.

3. Наявність декількох варіантів стійкого стану підприємства, в які воно може бути переведено незначними зусиллями (наприклад, скорочений варіант виробництва, пасивний збут, здача в оренду площ, скорочення персоналу, перехід під управління іншого підприємства і ін.).

4. Неухильне наростання заборгованості по податках і платежам на рівні не менше 10% за квартал з урахуванням інфляції.

5. Зростання заборгованості по зарплаті на рівні не менше 10% в місяць.

6. Наростання заборгованості перед підприємствами ділового середовища (в основному – постачальниками ресурсів і покупцями продукції) на рівні не менше 30% в рік.

7. Поява страйкових (деструктивних) настроїв в колективі.

8. Погіршення виконавської дисципліни серед менеджерів середньої ланки (начальники цехів і відділів) на ґрунті незадоволеності діями вищих керівників.

9. Різке наростання пригноблюючих дій з боку місцевих властей і контролюючих органів (блокування рахунків, зростання кількості невмотивованих перевірок, підвищення розцінок за оренду землі і ін.).

10. Різке посилення конфліктності відносин в колективі.

11. Генеральний менеджмент не може, а персонал не бажає функціонувати в існуючій системі організації («верхи не можуть, а низи не хочуть жити по-старому»).

12. Пропоновані урядом схеми реструктуризації заборгованостей неприйнятні для організації.

13. Великі акціонери, що володіють в сукупності більш ніж 1/3 акції, ініціюють розпорошення організації.

14. Нездатність організації зупинити масові звільнення кадрів базових професій при низькій зарплаті.

15. Групові звільнення керівників середньої ланки.

16. Різке наростання конфліктів між підрозділами.

17. Брак оборотних коштів для розширення випуску найбільш перспективної продукції.

18. Масове небажання працівників миритися з мінімальною заборгованістю по зарплаті.

Ці та інші симптоми в сукупності або окремо можуть сигналізувати про наближення підприємства до кризи і, природно, вимагають від менеджменту термінової розробки і здійснення попереджувальних заходів.

Розрізняють чотири основні типи кризи збиткових підприємств: збуту, витрат, фінансового, менеджменту. При кризі збуту підприємство не може продавати свою продукцію в обсягах, необхідних для досягнення рівня беззбиткового виробництва. Причиною кризи збуту може бути неконкурентоспроможність продукції, поганий маркетинг і відсутність платоспроможного попиту.

При кризі витрат собівартість виробництва продукції на підприємстві вище середньоринкової, що примушує підприємство або продавати продукцію по підвищеним цінам, що веде, в свою чергу, до кризи збуту, або торгувати собі в збиток, що неминуче веде до банкрутства. Причиною кризи витрат є завищена енерго- і матеріаломісткість продукції, недосконалість технологічних процесів, низька продуктивність праці, помилки в управлінні тощо.

При фінансовій кризі у підприємства відсутні грошові кошти на відновлення виробництва, сплату податків, виплату заробітної плати, оплату електроенергії, комунальних послуг тощо.

При кризі менеджменту підприємство відчуває дефіцит кваліфікованих управлінських кадрів всіх рівнів. Криза менеджменту викликається тим, що при виникненні на підприємстві кризової ситуації його в першу чергу покидають найбільш досвідчені і кваліфіковані співробітники. Цей тип кризи займає особливе місце, оскільки, не вирішивши проблему управління і управлінців, неможливо подолати решту негативних явищ. На практиці, як правило, підприємство зустрічається одночасно зі всіма чотирма типами кризи.

Висновки. Таким чином, завданням антикризового менеджменту є проведення аналізу особливостей розвитку кризи на конкретному підприємстві і розробка найбільш раціональної стратегії виходу з неї.

Список використаних джерел

1. Васильєва Т.А., Афанасьєва О.Б. Держава, підприємства та банки в системі антикризового управління: монографія. Суми: Вид. «Ярославна», 2013. 488 с.

2. Семенов А.Г. Ключові аспекти антикризового управління підприємством. К.: Знання, 2007. 244 с.

3. Терещенко О.О. Антикризове фінансове управління на підприємстві: монографія. К.: КНЕУ, 2004. 268 с.

4. Шембель Ю.С. Прогнозування кризового стану підприємства й обґрунтування комплексу заходів антикризового управління. Дніпропетровськ:

НМАУ, 2012. 188 с.

5. Швед В.В., Закладній О.А. Фінансовий аутсорсинг підприємницької діяльності. *Економічні перспективи підприємництва в Україні: збірник матеріалів всеукраїнської інтернет-конференції*. Ірпінь: УДФСУ, 2016. С. 493-496.

6. Швед В.В. Кайдзен менеджмент – японський шлях сучасних підприємств. *Науковий вісник Одеського державного економічного університету. Серія: економічні науки*. 2011. №10 (135). С. 13-19.

7. Швед В.В., Яблочников С.Л. Особенности шеринговой экономики на Украине. *Бизнес. Образование. Право.* 2018. №2(43). С. 75-80.

Мельникова Н.С., *магістрант 2-го року підготовки,*
спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
Вінницький інститут Університету «Україна».
Науковий керівник: **Омельченко О.В.,** старший викладач
кафедри економіки та менеджменту,
Вінницький інститут Університету «Україна»

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ФІНАНСУВАННЯ ДЕРЖАВНИХ УСТАНОВ

THEORETICAL BASIS OF MANAGEMENT IN THE FIELD OF GOVERNMENT INSTITUTIONS

Анотація. У статті розглянуто бюджетні установи як один із суб’єктів господарського процесу країни, а також особливості формування їх кошторисів. Приділено увагу основним групам сфер бюджетних установ та ієрархічній системі прав розпорядників бюджетних коштів. Виділено загальні особливості діяльності бюджетних установ.

Ключові слова: бюджет, бюджетні установи, розпорядники бюджетних коштів, сфера нематеріального виробництва, реєстр неприбуткових установ.

Abstract. The article considers budget institutions as one of the subjects of the country’s economic process, as well as the peculiarities of forming their estimates. Attention is paid to the main groups of spheres of budgetary institutions and the hierarchical system of rights of budget spending units. The general features of the activity of budgetary institutions are highlighted.

Keywords: budget, budgetary institutions, spending units, sphere of intangible production, register of non-profit institutions.

Постановка проблеми. У бюджетній сфері діє величезна кількість установ і організацій, що здійснюють некомерційну діяльність, тобто таку, яка не має на меті

отримання прибутку, до яких й відносяться бюджетні установи. Некомерційна діяльність не виключає можливості отримання установою певних доходів, проте останні використовуються на розвиток самої установи. Існування некомерційних організацій життєво необхідне для суспільства, оскільки сюди відносяться: велика частина установ охорони здоров'я і освіти, культури і мистецтва, фундаментальна наука, охорона природи і т.п. Функціонування цих установ і організацій у принципі не може бути орієнтовано на комерційні критерії. Переважна частина цих установ і організацій має соціально-культурне призначення. Специфіка їхнього функціонування полягає у тому, що, по-перше, завдяки їм здійснюються найважливіші конституційні права громадян (на освіту, медичне обслуговування, соціальне забезпечення і т.п.), а, по-друге, при споживанні соціальних послуг використовуються як платні, так і безоплатні засади їхнього надання. В результаті при фінансуванні установ соціально-культурного призначення використовуються різні джерела – і бюджетні кошти, і кошти населення (у різній формі), і грошові відрахування різних комерційних структур.

В сучасній економічній ситуації, що склалася в нашій країні досить актуальним є вивчення питання у сфері фінансування державних установ, формування і правильного використання фінансових ресурсів в умовах недостатнього фінансування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок в економічну науку з питань управління фінансуванням державних установ зробили українські вчені: В.П. Александрова, О.М. Алімов, Ю.М. Бажал. Є.Р. Бершеда, І.І. Лукінов, А.А. Пересада, П.С. Рогожин, В.Я. Шевчук, Е.Й. Шилов та інші.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бюджетні установи – державні організації, які здійснюють функції держави, пов'язані зі створенням нематеріальних благ. Установа є різновидом організації, яка має статус юридичної особи.

Установи та організації, які утримуються за рахунок коштів бюджетів, для забезпечення своєї діяльності та виконання покладених на них функцій складають та затверджують кошторис доходів і видатків відповідно з бюджетними призначеннями, які встановлені Законом України «Про Державний бюджет» [3].

Згідно з Бюджетним кодексом України бюджетні установи – це органи державної влади, органи місцевого самоврядування, а також організації, створені ними у встановленому порядку, що повністю утримуються за рахунок відповідного державного бюджету чи місцевого бюджету. Бюджетні установи є неприбутковими. Отже виходячи з вищевизначеного до бюджетних установ відносяться: Верховна Рада; Адміністрація Президента; міністерства і відомства; місцеві державні адміністрації; органи місцевого самоврядування (районні, районні у містах, міські, селищні, сільські ради); державні підприємства, установи і організації, що фінансуються виключно з бюджетів усіх рівнів [1].

Сфера бюджетних установ є досить різноманітною за функціональними ознаками. Умовно їх можна поділити на три групи:

- установи, які виконують законодавчі функції, функції управління, охорони,

контролю – установи законодавчої та виконавчої влади; міністерства, відомства, управління, тобто апарат органів державного та господарського управління, громадських та інших організацій; фінансові органи, органи казначейства, податкова інспекція, митна служба, армія, органи міліції, судові органи, органи прокуратури та ін.;

- установи соціально-культурного комплексу – установи освіти всіх рівнів, медичні заклади, дитячі виховні заклади, установи культури, бібліотеки, наукові організації та ін.;
- соціальні фонди та служби, а також інші бюджетні установи.

Запропонований поділ відображає горизонтальні зв'язки, що склалися у сфері бюджетних установ. За обсягом наданих прав розпорядники бюджетних коштів поділяються на три рівні і мають ієрархічну систему вертикальних зв'язків, які зображені на рис. 1.

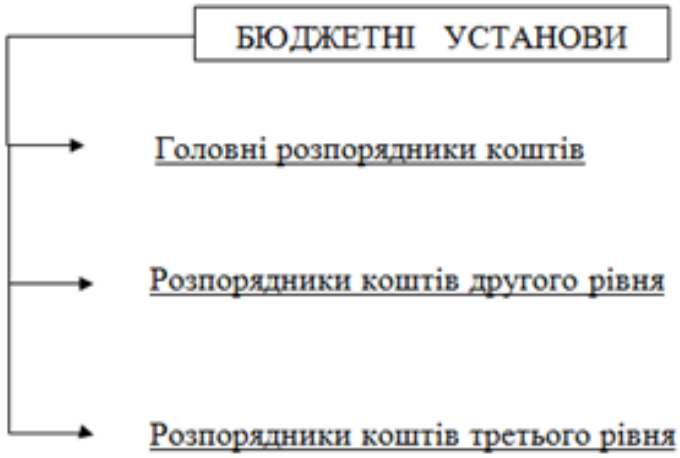


Рис. 1. Ієрархічна система прав розпорядників бюджетних коштів

Розпорядники бюджетних коштів є суб'єктами бюджетних правовідносин, перелік яких і повноваження регламентуються Бюджетним кодексом.

Найвагомішою складовою в запропонованій схемі є установи соціально-культурного комплексу, сфера діяльності яких досить різноманітна. Однак, незважаючи на це, можливо визначити головні загальні особливості їх діяльності, що виокремлюють цю сферу не тільки в бюджетній сфері, але й поміж інших складових економіки України загалом. До них слід віднести такі важливі моменти:

- основним результатом діяльності таких установ є послуга;
- показник ефективності праці в цій сфері слід розглядати в економічному та соціальному аспектах, причому другий, як правило, має пріоритетне значення;
- у сфері нематеріального виробництва найчастіше відбувається збіг двох фаз руху та реалізації невиробничої послуги, тобто традиційна схема «виробництво – розподіл – обмін – споживання» набуває скороченого вигляду, а саме «виробництво – споживання»;
- послуги неможливо робити «про запас», неможливо транспортувати

(транспортування послуги можливе лише як зміна місця перебування виконавця), неможливо споживати в більшій, аніж потрібно, кількості. Ця особливість продукту сфери нематеріального виробництва зумовлює необхідність попереднього індивідуального чи суспільного попиту на певні види діяльності;

- відсутнє поняття «брак» у традиційному його розумінні: оскільки послуга є нематеріальним результатом, важко оцінити її вартість; у науковій сфері взагалі негативний результат не класифікується як неякісно виконана робота, розробка, тому що в науці негативний результат – це теж результат;
- бюджетні установи існують на засадах державної форми власності, що автоматично вносить корективи в права бюджетних організацій як юридичних осіб – обмеження щодо реалізації та передачі цінностей; відсутність поняття «банкрут» щодо фінансового стану будь-якої бюджетної установи.

Для бюджетних установ основним фінансовим документом є кошторис доходів і видатків, який підтверджує повноваження на отримання доходів та здійснення видатків і який визначає обсяг та напрями коштів для виконання відповідних функцій.

Бюджетні установи належать до одного з різновидів організацій некомерційного характеру, для яких одержання прибутку не є їх основною метою.

Державна реєстрація бюджетних організацій проводиться у виконавчому комітеті міської, районної ради, районної міст Києва і Севастополя державної адміністрації за їх місцезнаходженням відповідно до вимог Закону України «Про підприємництво» [4].

Бюджетні організації здійснюють свою діяльність на підставі положення (статуту), що затверджується уповноваженим органом (як правило, органом, який прийняв рішення про їх створення). Такі організації визнаються юридичною особою з дня реєстрації положення (статуту) і з цього моменту можуть від свого імені набувати майнових і особистих немайнових прав та нести зобов’язання, бути позивачами в суді, арбітражному або третейському суді.

Незважаючи на те, що основна діяльність бюджетних установ не пов’язана з веденням підприємницької діяльності, а отже, і одержанням від неї доходів (хоча вони і можуть одержувати доходи від надання окремих послуг, виконання робіт у випадках, передбачених законодавством), таким організаціям необхідно підтвердити свій статус неприбуткових. Мається на увазі необхідність включення їх до Реєстру неприбуткових установ та організацій, що створюється і ведеться Державною податковою адміністрацією України.

Реєстр неприбуткових установ та організацій являє собою автоматизовану систему збирання, накопичення і оброблення даних про неприбуткові організації та установи, які відповідно до Податкового кодексу України [2], звільняються від сплати податку на прибуток.

Установи та організації, які утримуються за рахунок коштів бюджету, підлягають обов’язковій реєстрації в:

- органах податкової служби;

- Пенсійному фонді;
- органах Фонду соціального страхування;
- органах Державної служби зайнятості.

Для забезпечення завдань і функцій, які здійснюються органами державної влади та органами місцевого самоврядування протягом бюджетного періоду бюджетні установи використовують план формування та використання фінансових ресурсів, який називається бюджетом [2].

Бюджетні установи можуть фінансуватися із державного бюджету та із місцевих бюджетів, тому що вони являються учасниками бюджетного процесу і наділені відповідними правами і обов'язками або бюджетними повноваженнями.

Фінанси бюджетних установ мають деякі особливості:

1. Опосередкування процесу надання послуг.

2. Опосередкування процесу надання фондів виробничого призначення, їхнього розширення і використання.

3. Особистий характер. В специфіці послуг вони не можуть накопичуватися і мають відчужуватися у міру їхнього створення.

4. Необхідність використання специфічних елементів фінансового механізму, спрямованих на стимулювання праці.

У бюджетній сфері діє величезна кількість установ і організацій, що здійснюють некомерційну діяльність, тобто таку, яка не має на меті отримання прибутку, до яких й відносяться бюджетні установи. Некомерційна діяльність не виключає можливості отримання установою певних доходів, проте останні використовуються на розвиток самої установи. Існування некомерційних організацій життєво необхідне для суспільства, оскільки сюди відносяться: велика частина установ охорони здоров'я і освіти, культури і мистецтва, фундаментальна наука, охорона природи і т.п. Функціонування цих установ і організацій у принципі не може бути орієнтовано на комерційні критерії. Переважна частина цих установ і організацій має соціально-культурне призначення. Специфіка їхнього функціонування полягає у тому, що, по-перше, завдяки їм здійснюються найважливіші конституційні права громадян (на освіту, медичне обслуговування, соціальне забезпечення і т.п.), а, по-друге, при споживанні соціальних послуг використовуються як платні, так і безоплатні засади їхнього надання. В результаті при фінансуванні установ соціально-культурного призначення використовуються різні джерела – і бюджетні кошти, і кошти населення (у різній формі), і грошові відрахування різних комерційних структур.

До організацій і установ соціально-культурного призначення, які є неприбутковими, відносяться такі види діяльності, як державне управління, охорона громадського порядку, оборона. Їхнє фінансування здійснюється повністю з рахунку бюджетних коштів і передбачається у відповідних планово-фінансових документах – кошторисах витрат. Бюджетні установи надають різноманітні послуги: соціального характеру, управлінські, з охорони громадського порядку, оборони країни тощо.

До недавніх пір майже усі витрати цих установ фінансувалися з бюджету, а

послуги споживачам надавалися в основному безкоштовно. Проте останніми роками у зв'язку з необхідністю підвищення рівня соціально-культурного обслуговування громадян почалося розширення сфери платних послуг, бюджетні установи перейшли на нові умови господарювання, що значно розширило склад джерел їхніх фінансових ресурсів

Висновки. Отже, формування і використання фінансових ресурсів бюджетних установ здійснюється за рахунок бюджетних коштів. Установи та організації, які утримуються за рахунок коштів бюджетів, для забезпечення своєї діяльності та виконання покладених на них функцій складають та затверджують кошторис доходів і видатків відповідно з бюджетними призначеннями. Основним результатом діяльності таких установ є послуга.

Список використаних джерел

1. Бюджетний кодекс України: №2456-VI від 25.09.2019 р. ВВР, 2019, №4, ст. 32. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17

2. Податковий кодекс України: №2755-VI від 01.07.2019 р. ВВР, 2019, №22, ст. 85. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17

3. Про державний бюджет: Закон України №2629-VIII від 23.03.2019 р. ВВР №50, ст. 500. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2629-19

4. Про підприємництво: Закон України №698-XII від 05.04.2015 р. ВВР. 2015. №21, ст. 133. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12

5. Лелюшкіна О.Д. Особливості управління державними фінансами. *Наука і навчальний процес. Матеріали XVI Звітної науково-практичної конференції.* Вінниця, 2016 р. Ч. 1. С. 197-201.

Мониненць М.І., *здобувач 5-го курсу,*
спеціальність «Менеджмент»,
Вінницький інститут Університету «Україна»;
Палянига М.М., *здобувач 5-го курсу,*
спеціальність «Менеджмент»,
Вінницький інститут Університету «Україна»

ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

ORGANIZATION OF DEVELOPMENT OF PERSONNEL AT THE PRODUCTION ENTERPRISE

Анотація. У статті розкрито сутність розвитку персоналу та її роль в забезпеченні конкурентоспроможності працівників та організації. Охарактеризовано особливості планування витрат на розвиток персоналу і наведено методологічні підходи до визначення ефективності розвитку персоналу. Проаналізовано витрати на

утримання і розвиток персоналу виробничих підприємств, а також запропоновано можливі шляхи підвищення кваліфікації персоналу на виробничих підприємствах.

Ключові слова: персонал, розвиток персоналу, людський капітал, стратегічне управління.

Abstract. The article describes the essence of personnel development and its role in ensuring the competitiveness of employees and organization. Characterized by the peculiarities of planning of expenses for personnel development and methodological approaches to determination of efficiency of personnel development are given. The costs of maintenance and development of personnel of production enterprises are analyzed, as well as ways of improving the qualification of personnel at manufacturing enterprises are offered.

Keywords: personnel, personnel development, human capital, strategic management.

Постановка проблеми. Стратегічні можливості та забезпечення сталого розвитку підприємства в умовах жорстокої конкуренції у значній мірі обумовлено тим, наскільки повно в системі внутріфірмового менеджменту вирішені завдання управління персоналом, формування стратегії управлінської компетенції, відбору працівників, що здатні на високому професійному рівні провести стратегічні зміни. Як підкреслюють іноземні вчені-економісти, підприємство, яке агресивно діє в своєму середовищі, вводить інноваційні технології, що орієнтоване на якість, адаптивне за внутрішньою побудовою своїх управлінських систем, все в більшій мірі залежить від людського капіталу.

Тому не тільки характер використовуваних стратегій, тип організаційної структури, процедури планування та контролю, а й стиль керівництва, кваліфікація працівників, їх поведінка, реакція на зміни не тільки повинні постійно аналізуватися, а й удосконалюватися. В цьому і полягає суть поставленої проблеми. Процеси глобалізації економіки змушують роботодавців вводити системи якості, які відповідають вимогам міжнародних стандартів, оскільки від якісних характеристик персоналу залежить успіх організації на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В умовах зростаючої конкуренції основною цінністю і ключовим фактором успіху будь-якого підприємства є персонал, унікальність якого полягає в тому, що він має властивість збільшувати свою цінність з часом за умов правильно обраної кадрової політики. Вивченню питання організації управління та розвитку персоналу, а також зростанню його конкурентоспроможності присвячені роботи В.В. Боковець [1], М.А. Коваленко [2], О.В. Омельченко [3; 4], І.І. Поліщук [5], В.Г. Воронкової [6], В.О. Храмова [7], Л.О. Чорної [8], В.В. Шведа [9-13], С.Л. Яблочнікова [14] та інших.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розробка теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо вдосконалення методів і технології розвитку персоналу на виробничих підприємствах галузі легкої промисловості Вінницької області та оцінка їх ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Професійний розвиток особистості – це підготовка та адаптація людини до роботи за конкретною професією чи спеціальністю. Це поняття вужче порівняно з поняттям «гармонійний розвиток особистості». Професійний розвиток особистості відображає процес підготовки людини до конкретного виду трудової діяльності, включає в себе оволодіння особистістю потрібними теоретичними знаннями, вміннями та практичними навичками, соціальними нормами поведінки, системою моральних цінностей і економічних якостей.

Професійний розвиток особистості в межах організації виражається поняттям «професійний розвиток персоналу». Професійний розвиток персоналу – це цілеспрямований і систематичний вплив на працівників шляхом здійснення професійного навчання протягом їх трудової діяльності в організації з метою досягнення високої ефективності виробництва або якості послуг, що надаються, підвищення конкурентоспроможності персоналу на ринку праці, забезпечення виконання працівниками нових, більш складних, завдань на основі максимально можливого використання їх здібностей і можливостей.

При виборі форм і методів навчання доцільно не зупинятися на чомусь одному, оскільки всі вони мають свої переваги і недоліки. Найефективніші сучасні навчальні програми передбачають поєднання різних методів подачі матеріалу. Вибір форм і методів навчання та розвитку персоналу залежить від специфіки компанії, її потреб, оснащення робочих місць технічними засобами і багатьох інших чинників. Головне, щоб програма навчання була збалансована і містила теоретичний, практичний і контрольний розділи. Сучасним тенденціям в сфері управління персоналом відповідає перехід від разових заходів до створення системи навчання та розвитку персоналу.

Інвестиції в персонал відіграють важливу роль в розробці виробничих і соціальних показників, самої стратегії розвитку організації. Питома вага витрат підприємств на персонал у собівартості продукції і послуг має виражену тенденцію до зростання.

До інвестицій в людський капітал, як правило, відносять витрати на підтримку здоров’я, на отримання освіти, витрати, пов’язані з пошуком роботи, професійною підготовкою на виробництві, міграцією, народженням і вихованням дітей, пошуком економічно значимої інформації про ціни і заробітках.

Економічна ефективність професійного навчання розраховується як відношення отриманого економічного ефекту до витрат. У той же час соціальна ефективність у вузькому значенні характеризує відношення соціального результату до витрат. Складність розрахунку економічної та соціальної ефективності професійного навчання персоналу полягає в кількісному вираженні деяких їх показників.

Більшість вчених вважає, що визначення рівня розвитку персоналу доцільно проводити за допомогою розрахунку комплексного інтегрального показника рівня розвитку персоналу організації (ІРО), що становить певну синтетичну величину поточного стану професійно-кваліфікаційного рівня працівників, необхідного для

виконання нових виробничих функцій, розвитку компетенцій, формування і планування кадрового резерву, кар'єрного просування і вдосконалення організаційної культури персоналу, що дасть змогу реалізувати стратегічні цілі діяльності підприємства.

На наш погляд, запропонована вченими формула розрахунку комплексного інтегрального показника рівня розвитку персоналу та зазначеного переліку компетенцій, якими повинен володіти виробничий персонал, повинна стати в нагоді для керівництва в процесі стратегічного управління персоналом та організації в цілому.

Об'єктом дослідження проблеми розвитку персоналу був обраний ряд виробничих підприємств легкої промисловості Вінницької області.

Проаналізувавши основні техніко-економічні показники роботи досліджуваних підприємств, можна зробити висновок, що стійку тенденцію до зростання має величина середньорічної вартості основних фондів і показників середньомісячної зарплати, а середньооблікова чисельність працівників в останні роки дещо зменшилися. Отримані на деяких підприємствах збитки за аналізований період, можна пояснити великим розміром непогашеної кредиторської заборгованості в іноземній валюті, що призвело до таких збитків у зв'язку із коливанням курсу долара США по відношенню до національної валюти.

Аналіз складу і структури доходів досліджуваних підприємств показав, що за останні роки доходи підприємств в середньому збільшувалися.

Проведений аналіз чисельності працівників на досліджуваних підприємствах дозволив зробити висновки, що чисельність працівників підприємств з кожним роком зменшується; найбільшу частку серед працівників займають жінки; середній вік працівника підприємств становить 40 років; найбільшу частку серед працівників займають фахівці, найменшу частку займають службовці; за рівнем освіти на підприємствах переважають працівники з повною вищою освітою.

Проведений аналіз витрат на управління персоналом підприємств легкої промисловості Вінницької області показав, що їх величина з кожним роком зростає, адже структура витрат по різному впливає на загальну зацікавленість працівників в діяльності підприємств, зв'язок їх доходів з результатами праці, захищеність працівників від негативних впливів ринкової економіки і багатьох інших аспектів економічної діяльності підприємства та взаємовідносини працівників і роботодавців.

Основним напрямком в організації роботи з персоналом є навчання і різноманітні можливості його розвитку, що допомагає персоналу підвищувати ефективність своєї роботи і сприяє кар'єрному і професійному зростанню. Досліджувані підприємства в процесі навчання персоналу використовують різні методи навчання: нові напружені завдання, проекти, нові посади; обмін досвідом, стажування; самостійна робота; коучинг і наставництво; інструменти оцінки працівника; тренінги; електронні курси; методика «вчитися у інших і вчити інших»; книги, журнали, статті; інші інструменти розвитку.

Проведений аналіз показав, що в більшості підприємств не розроблена

методика об'єктивної оцінки ефективності навчання, яка будувалася б на аналізі якісних змін і поліпшень в роботі навченого персоналу; переважає кількісний підхід до вивчення структури навчання працівників, замість кількісного аналізу структури, тобто:

- не ведеться облік кадрів за статтю, віком;
- відсутні дані за рівнем їх освіти і посади;
- відсутній аналіз професійно-кваліфікаційної динаміки кадрів.

Удосконалення організаційно-економічного механізму професійного навчання персоналу нами пропонується здійснювати через систему заходів, які діляться на нормативно-правові, фінансово-економічні, навчально-методичні, інформаційні.

Як інструмент необхідно розробити систему сертифікації персоналу. Система дозволяє провести комплексну оцінку вартості персоналу на ринку праці, визначити рівень його конкурентоспроможності та відповідності сучасним вимогам, разом з визначенням рівня навичок, поведінки і ставлення співробітників, які роблять істотний вплив на фінансові показники і ступінь реалізації стратегічних планів розвитку підприємства.

Висновки. Таким чином, для оцінки розвитку персоналу нами запропоновано удосконалити методику оцінки ефективності інвестування коштів в розвиток персоналу підприємств, а саме покращення системи розвитку персоналу. Використання в комплексі запропонованих нами заходів підвищить ефективність розвитку персоналу на виробничих підприємствах галузі легкої промисловості Вінницької області.

Список використаних джерел

1. Боковець В.В., Швед В.В. Стратегічне управління: навч. посіб. Вінниця: ВФЕУ, 2012. 151 с.

2. Коваленко М.А., Грузнов І.І., Сухомлин Л.Є. Менеджмент трудової активності працівників підприємства. Херсон: Олди-плюс, 2006. 288 с.

3. Омельченко О.В., Лосенко Є.М. Використання альтернативних методів оцінки кредитоспроможності підприємства. *Подільський науковий вісник*. 2017. №4. С. 72-76.

4. Омельченко О.В. Теоретичні передумови стратегічного аналізу протистояння підприємств-конкурентів. *Наукові праці МАУП*. 2014. №1. С. 200-204.

5. Поліщук І.І., Швед В.В. Управління персоналом: навчальний посібник. Вінниця: ВФЕУ, 2014. 280 с.

6. Управління людськими ресурсами: навч. посіб. Під. ред. В.Г. Воронкової. К.: Професіонал, 2006. 576 с.

7. Храмов В.О., Бовтрук А.П. Основи управління персоналом. К., 2001.

8. Чорна Л.О., Швед В.В. Управління конкурентоздатністю сучасного підприємства. *Регіональна бізнес-економіка та управління. Вінницький фінансово-економічний університет*. 2013. №4. С. 3-8.

9. Швед В.В. Державна підтримка сучасного підприємництва. *Вісник Кам'янець-Подільского національного університету ім. Івана Огієнка.*

Серія: економічні науки. 2010. С. 214-224.

10. Швед В.В. Кайдзен менеджмент – японський шлях сучасних підприємств. *Науковий вісник Одеського державного економічного університету. Серія: економічні науки*. 2011. №10 (135). С. 13-19.

11. Швед В.В. К вопросу о сути и значимости социальной ответственности в современном обществе. *Экономика. Образование. Право. Научные исследования состояния и развития современного общества*. 2016. С. 167-172.

12. Швед В.В., Колібабчук Ю.В. Мотиваційні механізми управління персоналом. *Подільський науковий вісник*. 2017. №1. С. 114-117.

13. Швед В.В. Стимулювання праці в Україні. Аналіз існуючої ситуації. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2006. №5. С. 63-67.

14. Яблочніков С.Л., Швед В.В. Конкурентоспроможність підприємства та особливості її визначення в сучасних умовах. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2013. Випуск 7/1. С. 92-97.

Омельченко О.В., *старший викладач*
кафедри економіки та менеджменту,
Вінницький інститут Університету «Україна»;
Васалатій О.В., *здобувач 5-го курсу,*
спеціальність «Менеджмент»,
Вінницький інститут Університету «Україна»;
Панасевич А.С., *здобувач 5-го курсу,*
спеціальність «Менеджмент»,
Вінницький інститут Університету «Україна»

РОЛЬ САМОМЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ФАКТОРУ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

THE ROLE OF SELF-MANAGEMENT AS A FACTOR OF EFFECTIVE MANAGEMENT OF ACTIVITY AT ENTERPRISE

Анотація. У статті розглянуто основні принципи організації роботи менеджерів. Приділено особливу увагу процесу самоменеджменту, як послідовному виконанню основних функцій. Детально розглянуто особливості виконання функцій менеджменту при вдосконаленні системі самоорганізації менеджера.

Ключові слова: самоменеджмент, таймменеджмент, управління, час, контроль.

Abstract. The basic principles of organization of work of managers are considered in the article. Special attention is paid to the process of self-management, as a consistent performance of basic functions. Features of performance of functions of management at perfection of system of self-organization of the manager are considered in detail.

Keywords: self-management, time management, management, hour, control.

Постановка проблеми. Бути організованим, незалежно від того, чи відноситься це до навколишнього простору або до вашого часу, – означає бути підготовленим. Це означає відчувати себе зібраним, володіти ситуацією, бути готовим використовувати всі наявні можливості і впоратися з будь-якими сюрпризами і несподіванками, які життя створює на вашому шляху. Ми живемо в складному світі, який повний безмежних можливостей, що швидко розвивається.

Багато керівників, управляючи тими або іншими суб'єктами, недостатньо проявляють організованість, обов'язковість, не вміють раціонально використовувати робочий час. Особливо це стосується молодих менеджерів і управлінців. Від того яка у них буде самоорганізованість, багато в чому залежатиме і успіх в кар'єрі.

Самоменеджмент перш за все це самоорганізація, уміння управляти собою, керувати процесом управління в найширшому сенсі слова – в часі, в просторі, спілкуванні, діловому світі. Оволодіти даною наукою не так просто, і молодому керівнику треба починати все-таки з самоосвіти, причому мало лише набувати знань, потрібна ще і практична реалізація. Самоменеджмент – це дуже важка робота, тому необхідно бути готовим до самовдосконалення.

Особливість сучасного погляду на керівника як лідера колективу полягає в тому, що він розглядається як носій інноваційної організаційної культури, як основний ініціатор послідовних змін в організації. Найважливіші риси сучасного керівника: професіоналізм, здатність вести за собою колектив, прагнення створювати і підтримувати хороший психологічний клімат неможливо без роботи над собою, без самоменеджменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основу для розвитку досліджень самоменеджменту на рівні виробничого колективу створюють праці багатьох зарубіжних і вітчизняних учених, які вивчали різні аспекти цього явища. Н. Лукашевич, подає їх ключові сутності. Так Л. Зайверт, представник німецької раціональної школи менеджменту звернув увагу в своїх дослідженнях на визначенні засобів економії часу працівника. В.І. Андрєєв у своїй концепції самоменеджменту зосередив увагу на саморозвитку творчої особистості, для якої управління собою є підставою забезпечення результативності праці. У концепції М. Вудкока й Д. Френсіса висвітлено ідею подолання працівником власних обмежень. У концепції А.Т. Хроленка – необхідність і шляхи розвитку особистої культури ділової людини.

Однак, незважаючи на значну кількість робіт, присвячених теорії та практиці самоменеджменту, не має єдності серед вченого загалу стосовно визначення сутності самоменеджменту, його цілей, головних завдань, об'єкта науково-теоретичного дослідження та предмету прикладного напрямку менеджменту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кожній людині взагалі і особливо тому, хто готує себе до роботи менеджера або вже є таким, в першу чергу, необхідно вміти перетворити ситуацію, для якої типова неврегульованість дій в ситуацію спрямованих і здійснимих завдань. Навіть тоді, коли на вас з усіх боків звалюються

різні завдання і робота прямо-таки захльостує, можна завдяки послідовному плануванню часу і використанню методів наукової організації праці краще здійснювати свою діяльність, щодня виділяючи резерв часу для дійсно провідних функцій.

Багато менеджерів занадто орієнтовані на процес діяльності, а не на його результати. При такому підході вони вважають за краще:

- правильно робити справи замість того, щоб робити правильні справи;
- вирішувати проблеми замість того, щоб створити творчі альтернативи;
- зберегти кошти замість того, щоб оптимізувати використання коштів;
- виконати обов'язок замість того, щоб добиватися результатів;
- зменшувати витрати замість того, щоб підвищувати прибуток.

Л. Зайверт цілком обґрунтовано нагадує про те, що покращувати своє життя необхідно з самого себе: «Зміни себе – і ти зміниш світ навколо себе». Замість того, щоб змінювати обставини, які ми і так не в силах змінити, потрібно змінити своє ставлення до них [7].

Щоденне розв'язування різного роду завдань і проблем можна представити у вигляді різних функцій, які перебувають в певній взаємозалежності між собою і, як правило, здійснюються в певній послідовності. Процес самоменеджменту в аспекті послідовності виконання конкретних функцій охоплює такі фази:

- постановка мети;
- планування;
- прийняття рішень у конкретних справах;
- організація і реалізація;
- контроль;
- інформація і комунікація;
- самомотивація та інші.

Переваги оволодіння мистецтва самоменджмента полягають у наступному: виконання роботи з меншими витратами часу, краща організація праці; менше поспіху й стресів; більше задоволення від роботи; активна мотивація праці; ріст кваліфікації; зниження завантаженості роботою; скорочення помилок при виконанні своїх функцій; досягнення професійних і життєвих цілей найкоротшим шляхом.

Постановка мети – це аналіз і формування особистих цілей. Саме в постановці цілей полягають «ази» діяльності підприємств і його успішне майбутнє. Мета описує кінцевий результат. Необхідно усвідомлювати, що тут розуміється не те, що ми робимо, а те заради чого ми це робимо. Цілі – це свого роду виклик, який спонукає до дій. Навіть найкращий спосіб роботи безнадійний, якщо ми заздалегідь чітко не визначимо те, чого ми хочемо.

Шляхом аналізу своїх здібностей ми визначаємо, що взагалі ми можемо зробити, тобто який особистий потенціал для досягнення своєї мети ви маєте.

З іншого боку, ми повинні ясно уявляти собі свої слабкості, щоб уникати дій, які можуть сприяти прояву подібних «якостей», або вжити заходи щодо позбавлення

від цих недоліків. Далі йде конкретне формулювання практичних цілей для подальшої стадії – планування, а також встановлення термінів досягнення цієї мети.

При цьому необхідно пам'ятати про фізичний стан, здоров'я, про самоосвіту і про свою культурну освіту. Не потрібно брати на себе занадто багато...

Планування – розробка планів і альтернативних варіантів своєї діяльності. Планування означає підготовку до реалізації цілей і впорядкування часу. Практичний досвід показує, що час витрачений на планування призводить до скорочення часу на використання і зрештою призводить до економії часу в цілому. Якщо плануванню приділяти хоча б 10 хвилин в день, то можна заощадити до двох годин. Але при цьому не можна вважати, що ніж більше часу ми витрачаємо на планування, тим більше часу ми заощадимо.

Щоб правильно виконувати свої функції і досягати цілей ми перш за все повинні чітко уявити собі свій бюджет часу і сукупність своїх завдань. Тоді ми будемо готові передоручати менш важливі справи і зменшувати їх кількість [6].

Свої власні плани часу менеджер повинен погоджувати з планами підлеглих і безпосереднього керівника, щоб досягти максимального ефекту. Те, наскільки успішно менеджер буде перетворювати у свою роботу принципи ефективного використання часу, залежить у першу чергу від нього самого і від його бажання працювати раціонально, тому що для того, щоб шляхом постановки ясних цілей, правильного вибору пріоритетів і планування свого часу, домогтися більшої ефективності в роботі, потрібно прикласти певні зусилля і затратити небагато часу.

Прийняття рішення – означає встановити пріоритетність. Воно передбачає вибір першочергових справ і завдань. Питання прийняття рішень встало із-за появи у керівників проблем таких як: спроба виконання відразу великого обсягу робіт, розпилювання своїх сил на окремі не суттєві, але такі, що здаються необхідними справи. І до кінця дня керівник приходить до висновку, що він виконав величезну роботу за цей день, але головні проблеми і справи залишилися не вирішеними [4]. Для того, щоб так не виходило необхідно обов'язково встановлювати пріоритети, що означає ухвалити рішення про те, яким із завдань слід надавати першорядне, другорядне і т.д. значення.

Рішення ставиться до числа творчих операцій у технології управлінських робіт. З одного боку, по змісту – це логіко-розумова діяльність, виконувана переважно керівним персоналом. З іншого боку, рішення – це емоційно-психологічний акт. Як ніякий інший вид управлінської роботи, рішення обумовлене психофізіологічними рисами особистості керівника. Нарешті рішення виступає як управлінська процедура, отже, повинна бути ретельно організована, регламентована за допомогою правових норм [5].

Таким чином, рішення в процесі керування являє собою розгорнутий у часі логіко-розумовий, емоційно-психологічний, організаційно-правовий акт, виконуваний керівником у межах своїх повноважень одноосібно або із залученням інших осіб (колегіальні рішення). Рішення виступає як своєрідна формула керуючого впливу на керований об'єкт і визначає всі подальші процедури в організації виконання

ухвалених рішень. Рішення – результат вибору з безлічі варіантів, альтернатив і являє собою керівництво до дії на основі розробленого проекту або плану роботи.

Організація свого робочого дня повинна відповідати основному принципу: «Робота повинна підкорятися мені, а не навпаки». Існує 25 правил, які можна розділити на 3 групи: правила початку дня, основної частини дня і кінця дня.

Правила початку дня:

- починати день з позитивним настроєм;
- добре поснідати і без поспіху на роботу;
- починайте роботу по можливості в один і той же час;
- повторна перевірка плану дня;
- спочатку – ключові завдання;
- приступати без розгойдування;
- узгоджувати план дня з секретарем;
- вранці займатися складними і важливими справами.

Правила основної частини дня:

- добра підготовка до роботи;
- впливати на фіксацію термінів;
- уникати дій, що спричиняють зворотну реакцію;
- відхиляти додатково виникаючі невідкладні проблеми;
- уникати незапланованих імпульсних дій;
- своєчасно робити паузи (дотримувати розмірений темп);
- невеликі однорідні завдання виконувати серіями;
- раціонально завершувати почате;
- використовувати тимчасові проміжки;
- працювати «антициклічно»;
- викроювати спокійну годину;
- контролювати час і плани.

Правила завершення робочого дня:

- завершити незроблене;
- контроль за результатами і самоконтроль;
- план наступного дня;
- додому з гарним настроєм;
- кожен день повинен мати свою кульмінацію.

У різних людей різна психологія і організм. Внаслідок цього працездатність людей різна в різні періоди часу. Деякі люди продуктивно працюють вранці, деякі вдень, а деякі увечері. Але при цьому не можна сказати, що одні з них працюють краще, а інші гірше. Просто пік працездатності у цих людей приходиться на різні періоди дня. Абсолютні значення піку і спаду продуктивності індивідуально розрізняються, але що однаково для всіх людей – так це відносні, ритмічні коливання.

Контроль передбачає самоконтроль і контроль підсумків. Контроль за

результатами служить поліпшенню, а в ідеальному випадку – оптимізації трудового процесу. Всі вище перелічені функції самоменеджменту будуть не настільки ефективними якщо не проводитиметься відповідний контроль.

Необхідно регулярно, через рівні проміжки часу перевіряти свої плани і організацію праці, аналізувати свою діяльність і свій час і складати листок денних перешкод.

Інформація і комунікація – найважливіша фаза, оскільки вся решта фаз потребує її. Інформація і комунікація складає серцевину самоменеджменту, навколо якої постійно обертаються інші функції. На керівника щодня обрушується потік інформації з яким йому доводиться справлятися. У реальному житті керівник обробляє набагато більше інформації, ніж це необхідно. Для того, щоб економити свій час керівнику необхідно розробити раціональний підхід до отримання інформації [3].

Мотивація – спонукання до чого-небудь. Нас може хтось спонукати до певної діяльності або ми спонукаємо до неї самі себе, і тоді йдеться про самомотивацію. Самомотивацію нині розглядають як частину соціального інтелекту людини. Його визначає те, наскільки швидко людина адаптується в швидко змінній ситуації, чи може пред’явити себе в суспільстві, наскільки він емоційно чутливий до змін в поведінці співрозмовника і так далі.

Ще три роки тому керівники були серйозно стурбовані тим, як знайти підхід до підлеглих (змотивувати), але сьогодні ситуація змінилася. Керівник надає роботу – співробітник повинен її виконувати, і вже мало хто стурбований зацікавленістю останнього.

Мотиви можна перераховувати до безкінечності, їх дуже багато: мені це цікаво; у цьому полягає моє самовираження; для мене це сходинка зросту; так я набуваю нового досвіду і т.д. Наші мотивації постійно міняються, бо мотиви дуже тісно пов’язані з потребами [2].

Керівник може бачити, хто з працівників і в чому відчуває потребу, і таким чином управляти мотивацією. Якщо найбільш актуальна потреба в безпеці – скажімо, людині ніде жити, керівник щось робить для вирішення цього питання (наприклад, дає місце в гуртожитку, грошову позику), він тим самим мотивує працівника.

Управління мотивацією людей дозволяє не лише бути успішними в бізнесі, але і створює сприятливий психологічний клімат колективу. Управляти мотивацією інших нелегко. Працювати і любити свою роботу – зовсім не одне і те ж. У деяких організаціях проводяться конкурси професійної майстерності або преміюють тих працівників, хто за рік жодного разу не узяв лікарняний.

Висновки. Кожній людині взагалі і особливо тому, хто готує себе до роботи менеджера або вже є таким, в першу чергу, необхідно вміти перетворити ситуацію, для якої типова неврегульованість дій в ситуацію спрямованих і здійснимих завдань. Навіть тоді, коли на вас з усіх боків звалюються різні завдання і робота прямо-таки захльостує, можна завдяки послідовному плануванню часу і використанню методів наукової організації праці краще здійснювати свою діяльність, щодня виділяючи

резерв часу для дійсно провідних функцій.

Процес самоменеджменту в аспекті послідовності виконання конкретних функцій охоплює такі фази: постановка мети; планування; прийняття рішень у конкретних справах; організація і реалізація; контроль; інформація і комунікація; самомотивація та інше. Окремі функції не обов'язково строго випливають одна за інший, а можуть переплітатися.

Список використаних джерел

1. Кульчицький С.П. Теоретико-методологічні основи самоменеджменту як фактору ефективної управлінської діяльності на підприємстві. *Подільський науковий вісник*. 2017. №4. С. 133-137.

2. Лукьянихин В.А., Тархов П.В., Петрушенко Н.Н. Тенденции развития мотивации в мире и в Украине. *Весник СумГУ. Серия «Экономика»*. 2012. №7. С. 88-93.

3. Мікловда В., Лечига Р. Соціально-трудові відносини в умовах ринкових трансформаційних процесів. *Регіональна економіка*. 2015. №2. С. 112-118.

4. Оучи У. Методы организации производства: японский и американский подходы. М.: Экономика, 2014. 318 с.

5. Поліщук І.І., Швед В.В. Управління персоналом: навчальний посібник. Вінниця: ВФЕУ, 2014. 280 с.

6. Пугачев В.П. Тесты, деловые игры, тренинги в управлении персоналом: учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2010. 280 с.

7. Управление персоналом: учебник для вузов. Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ, 2012. 412 с.

8. Цыпкин Ю.А. Управление персоналом: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. 354 с.

9. Швед В.В. К вопросу о сути и значимости социальной ответственности в современном обществе. *Экономика. Образование. Право. Научные исследования состояния и развития современного общества*. 2016. С. 167-172.

10. Швед В.В., Колібабчук Ю.В. Мотиваційні механізми управління персоналом. *Подільський науковий вісник*. 2017. №1. С. 114-117.

Підлісняк М.В., *магістрант 2-го року підготовки,*
спеціальність «Менеджмент»,
Вінницький інститут Університету «Україна»

ДО ПИТАННЯ ПРО ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

THE USE OF INFORMATION SYSTEMS IN STRATEGIC MANAGEMENT

Анотація. В статті розглядаються питання використання інформаційних систем у стратегічному управлінні підприємства. Визначаються переваги та недоліки такого підходу.

Ключові слова: інформаційні системи, стратегічне управління, менеджмент.

Abstract. The article deals with the use of information system in the strategic management of the enterprise. The advantages and disadvantages of this approach are identified.

Keywords: information systems, strategic management, management.

Постановка проблеми. Актуальність дослідження пояснюється тим, що сучасна управлінська діяльність піддається неперервному впливу інформаційних потоків, а отже і потребує відповідного врегулювання та унормування. Інформатизація управлінської діяльності дозволить актуалізувати її до вимог сучасності та мінімізувати влив помилок персоналу підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням інформатизації стратегічного управління присвячено праці Маковоз О.В., Дикань В.Л., Шведа В.В., Токмакової І.В., Пушкар О.І., Зубенко В.О., Любанової Т.П., Шраменко О.В., Шершньової З.Є., Боковець В.В., Колпакова В.М. та інших.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є вивчення питання інформатизації стратегічного управління на підприємстві.

Як вже зазначалося управлінська діяльність – це діяльність, орієнтована на використання інформації (збирання, обробку, зберігання, передачу), тобто пов’язана з великою кількістю рутинної роботи, яка іноді заважає творчому веденню справи. Кількість інформації та складність проблем, пов’язаних з координацією діяльності, зростає зі збільшенням розмірів організації. Планова та контрольно-облікова діяльність, які відіграють визначну роль у полегшенні керівництва, потребують своєчасної конкретної та точної інформації, витрати на отримання якої ефективні стосовно одержаних результатів.

Досвід підприємств, що вміють добре організовувати інформаційне обслуговування робітників апарату управління, показує, що багато проблем можна вирішити, якщо базові стратегії діяльності (БСД) формувати одночасно з розробкою та використанням інформаційно-управлінських систем різного типу.

Інформаційно-управлінська система дає змогу:

- нагромаджувати інформацію про минуле й сучасне;
- складати прогнози розвитку подій;
- діставати уявлення про реальні справи на підприємстві в конкретний відрізок часу;
- відстежити події в зовнішньому середовищі.

Зважаючи на особливості стратегічної інформації, прогнозний характер даних обумовлює необхідність їх постійного отримання та аналізу для прийняття рішень стратегічного характеру. Більшість вітчизняних та зарубіжних авторів визнає необхідність постійного контролю деякої сукупності параметрів середовища, однак однозначної відповіді на цю проблему не існує.

Практика діяльності успішних підприємств свідчить про наявність різних інформаційних систем, які використовуються у стратегічному управлінні (табл. 1).

Якісно новий етап у розвитку засобів інформаційно-аналітичного забезпечення стратегічного управління підприємства пов'язаний з виникненням безлічі технічних та програмних рішень, що реалізують концепцію розподіленої обробки даних у межах управлінських структур і всієї організації.

Підвищення ефективності праці менеджера підприємства в цьому випадку носить системний характер. Системність має на увазі не тільки прискорення безлічі трудових операцій сучасного керівника, а інтеграцію всіх процесів управління в комплексну багаторівневу інформаційно-аналітичну систему. Інформаційні системи у стратегічному управлінні мають дворівневу ієрархічну структуру і складаються з підсистеми стратегічної та прогнозної інформації та системи тактичної та оперативної інформації.

На підприємстві слід розрізняти поняття централізованого та децентралізованого підходів до координації діяльності підсистем обох рівнів:

І рівень – підсистема стратегічної та прогнозної інформації, яка використовує текстову та кількісну інформацію, що надходить з усіх доступних підприємству джерел, у тому числі від консультантів, експертів і фірм, що професійно займаються збиранням, обробкою та продажем спеціалізованої інформації;

ІІ рівень – підсистема тактичної та оперативної інформації, що використовує дані аналізу господарської діяльності підприємства, а також інформацію, отриману під час контактів співробітників з колегами на конференціях, ярмарках, виставках.

У процесі гармонізації діяльності цих двох рівнів у підприємства можуть виникати досить великі проблеми, пов'язані з можливостями отримання «непрофільної», зайвої й навіть шкідливої інформації різними користувачами.

З метою координації діяльності підсистем обох рівнів розрізняють централізований та децентралізований підхід.

Централізована система передбачає відповідність вищих рівнів операційних систем управління І рівню інформаційних управлінських систем, дані з ІІ рівня передаються у централізовані органи для прийняття рішень.

Перевага централізованих інформаційних управлінських систем: координація

зусиль та економія на масштабах; можливість аналізувати та порівнювати стратегічну та поточну інформацію.

Таблиця 1

Інформаційні системи стратегічного управління

Характеристики інформаційних систем	Типи положень системного вводу	Акцент у системі
Традиційна інформаційна система	Набори певних даних	Аналіз та розрахунки (розрахункові задачі)
Інформаційні системи	Набори певних даних та банки знань	Критичний аналіз, порівняння, альтернативи для прийняття стратегічних рішень (з прогнозними задачами)
Система стратегічних рішень, в тому числі, що використовують:	Бази стратегічних даних та знань	Відслідковування складної взаємодії організації із середовищем у реальному масштабі часу (прогнозно-аналітичні задачі)
1) «Чисту» систему повідомлень	Набори певних даних та банку знань	Критичний аналіз, порівняння, альтернативи для прийняття стратегічних рішень
2) Систему повідомлень з «повідомленнями виключення»	БСД	Критичний аналіз, порівняння, альтернативи для прийняття стратегічних рішень
3) «Чисту систему» повідомлень про виключення	БСД	Критичний аналіз, порівняння, альтернативи для прийняття стратегічних рішень
4) Довідкову систему з стандартними запитами	Набори певних даних за стандартними функціями та завданнями	Аналіз та розрахунки (структуровані задачі)
5) Систему, що працює по запитах з вільним опитуванням	Набори певних даних за стандартними функціями та завданнями	Аналіз та розрахунки (структуровані задачі)
6) «Ділові системи» без моделі рішення	Набори певних даних за стандартними функціями та завданнями	Аналіз та розрахунки (структуровані задачі)
7) Ділові системи із загальними моделями рішень (головна система)	БСД з гіпотезами та цінними настановами	Конструктивні позиції, орієнтовані на альтернативні стратегічні рішення на основі критичного аналізу емпіричних даних, порівняння
8) Діалогові системи за спеціальними функціональними моделями рішень (підпорядкована системи)	БСД з гіпотезами та цінними настановами	Конструктивні позиції, орієнтовані на альтернативні стратегічні рішення на основі критичного аналізу емпіричних даних, порівняння
9) Діалогова система із загальною моделлю балансування стратегічних рішень	БСД з гіпотезами та цінними настановами	Конструктивні позиції щодо вибору та балансування стратегічних рішень у стратегічному наборі

Недоліки такого підходу зумовлені тим, що багатопрофільність інформаційних потреб поліпродуктових фірм і пов'язані з цим витрати можуть переважати ефект масштабу. Централізована інформаційна управлінська система створює також умови, за яких інформація перетворюється на важіль адміністративного впливу, а децентралізовані управлінсько-виробничі ланки для збільшення своєї власної свободи починають приховувати невигідну для них інформацію.

Децентралізована система зорієнтована на збирання, обробку і використання стратегічної інформації децентралізованими підрозділами, тобто на створення власної системи, де представлено обидва рівні. Переваги такої системи: відповідність стратегічних інформаційних потреб інформації, яка використовується в ній; інформаційні потоки та керування ними спрощено. Недоліки децентралізованої системи: збільшення витрат на підтримку функціонування такої системи за рахунок дублювання робіт; необхідність виконання роботи у повному обсязі (збирання, обробка, розповсюдження, зберігання) та утримання персоналу необхідної кваліфікації та технічних засобів. Децентралізована система створює умови для підвищення конкуренції між підрозділами, виникнення «комерційних таємниць» у середині великої системи, блокування обміну інформацією.

На початковому етапі автоматизація виявляється в структурних змінах існуючих ІУС або в утворенні сукупності роз'єднаних напівавтоматизованих робочих місць. На етапі становлення нових організацій такий підхід у багатьох випадках себе виправдовує. Невеликі організації малого бізнесу, що не створюють керівникові особливих проблем у плані спостереження за різноманітною інформацією і сукупністю зовнішніх і внутрішніх факторів середовища організації зупиняються на певному рівні автоматизації окремих бізнес-процесів.

Висновки. Таким чином, інформатизація процесу стратегічного управління є дієвим інструментом підвищення ефективності та якості управління на підприємстві.

Список використаних джерел

1. Дикань В.Л., Зубенко В.О., Маковоз О.В. [та ін.]. Стратегічне управління. К.: ЦУЛ, 2013. 272 с.

2. Колпаков В.М. Методы управления. К.: МАУП, 2003. 564 с.

3. Пономаренко В.С., Пушкар О.І., Тридід О.М. Стратегічне управління розвитком підприємства. Х.: Вид. ХДЕУ, 2002. 640 с.

4. Стратегічне управління. URL: https://buklib.net/books/21968/

5. Швед В.В., Боковець В.В. Стратегічне управління. Вінниця: ВФЕУ. 151 с.

6. Швед В.В. Викиномика как новая веха в управлении. *Экономика Крыма*. 2011. №1. С. 234-237.

7. Швед В.В., Єдинач Є.В. Стратегія підприємства: ключові характеристики та складові. *Кримський економічний вісник*. 2013. №5. С. 294-297.

8. Швед В.В., Омельченко О.В. Рейтингование учреждений высшего образования как основа стратегического управления высшей школой Украины. *Вестник КРАГСиУ (Теория и практика управления)*. 2019. №22. С. 93-97.

9. Швед В.В. Теория коллективных действий и викиномика: анализ

исторической трансформации. Проблеми економіки. 2017. №1. С. 315-319.

10. Швед В.В., Чорна Л.О. Автоматизоване робоче місце сучасного менеджера як основа інноваційної трансформації розвитку підприємства. *Регіональна бізнес – економіка та управління*. 2011. №2. С. 72-79.

11. Шершньова З.Є. Стратегічне управління. К.: КНЕУ, 2004. 699 с.

12. Sergey Yablochnikov, Irina Yablochnikova, Vladimir Minaev, Mikhail Kuptsov, Stanislav Vidov, Vadym Shved. System-Dynamic Modeling of Information Influences and Co-Operations. *14th International Conference on ICT in Education, Research and Industrial Applications. Integration, Harmonization and Knowledge Transfer*. 2018. Volume II: Workshops. P. 222-232.

Сумець О.М., *д.е.н., професор*
кафедри менеджменту і адміністрування,
Національний фармацевтичний університет

ФАКТОРИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ КЛІНІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

FACTORS OF DEVELOPMENT OF CLINICAL RESEARCH MANAGEMENT

Анотація. У статті описана необхідність створення нової специфічної форми менеджменту – менеджменту клінічних досліджень. Обґрунтована їх актуальність для національного ринку. Виконано аналіз сучасних публікацій з клінічних досліджень. Визначені та охарактеризовані ключові фактори впливу на розвиток менеджменту клінічних досліджень. Вказано на практичну цінність отриманих результатів дослідження.

Ключові слова: менеджмент, клінічні дослідження, місця проведення клінічних досліджень, фактори, розвиток.

Abstract. The article describes the need to create a new specific form of management – management of clinical research. Their urgency for the national market is substantiated. An analysis of modern clinical research publications has been performed. Identified and characterized key factors influencing the development of clinical management. It is indicated on the practical value of the obtained research results.

Keywords: management, clinical research, place of clinical research, factors, development.

Постановка проблеми. Проблема започаткування і розвитку в Україні нового напряму в загальному менеджменті – менеджменту клінічних досліджень (КД) – фактично була позначена після оприлюднення проекту наказу Міністерства охорони здоров’я (МОЗ) України «Про внесення змін до Довідника кваліфікаційних характеристик професій працівників. Випуск 78 «Охорона здоров’я». Згідно з цим

документом з 1 січня 2019 р. МОЗ України розмежувало функції директора медичного закладу, який займатиметься питаннями господарської діяльності, та медичного директора, який буде вирішувати виключно питання медицини. А з 1 січня 2022 р. в Україні планується виокремлення менеджерських функцій генерального директора (директора) / начальника (завідувача) закладу охорони здоров'я, зокрема і в контрактних дослідницьких організаціях та підприємствах фармацевтичного сектору, де здійснюються клінічні дослідження. Так, претенденти на позиції менеджерів, директорів, які не мають управлінської (менеджерської) освіти у галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент», повинні будуть додатково здобути її і, що особливо важливо, у достатньо короткі терміни. Проте оприлюднення вищезазначеного проекту наказу, а згодом і самого наказу, не є першим і ключовим фактором того, що в Україні необхідно запроваджувати і розвивати зазначений напрям у загальному менеджменті. Є й інші об'єктивні фактори, що зумовлюють потребу у розвитку менеджменту КД.

Таким чином, питання встановлення і вивчення факторів впливу на розвиток менеджменту КД є актуальним і потребує подальшого дослідження в напрямі визначення їх змістового наповнення, бо саме вони відіграють особливу роль при розробці стратегії підготовки фахівців для означеної сфери і, зокрема, при створенні нових освітньо-професійних програм для навчання здобувачів освіти за професійним спрямуванням «Менеджмент клінічних досліджень».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд фахової літератури вказує на той факт, що у загальному обсязі наукових публікацій, присвячених КД, у значній мірі переважають роботи закордонних вчених. Автори цих публікацій в основному вдаються до опису: змісту виконаного дослідження, особливостей його підготовки і проведення, фаз і місць виконання КД, функцій виконавців КД, особливостям підбору учасників КД тощо [1; 2; 4-7; 9-11; 15]. І лише у деяких публікаціях виокремлено питання про те, як ефективно керувати процесом виконання КД. Постановка останнього зумовлена тим, що чисельна кількість КД так і лишилася не виконаними через відсутність досвіду у фахівців та структурованого практичного підходу до їхньої організації і дальшого управління [6]. Зокрема, аналіз 114 багатоцентрових КД, що фінансуються Національним інститутом досліджень в галузі охорони здоров'я (NIHR) [2], показав, що 45% з них не змогли досягти кінцевого результату і 80% – попередньо визначених результатів. Менш ніж 1/3 КД була реалізована упродовж запланованого періоду часу та досягла цільових показників, і більш ніж ще одна третина – була збільшена у часі та ресурсах. Проте ключовим фактором, що забезпечив ефективність КД, визнано залучення менеджерів, які здійснювали управління усіма процесами та організовували ефективний розподіл ресурсів на різних етапах [2].

Закордонні вчені [7], виконавши аналіз КД з точки зору управління проектом (бізнесом), дійшли до висновку, що успішні дослідження завжди спираються на «маркетинг», «продаж» і «постійний клієнт-менеджмент». Зокрема, дослідники зазначили, що на етапі реалізації рандомізованого контрольованого

випробування найбільш складним аспектом є впровадження ряду ефективних методів управління, які широко застосовуються для успішного ведення бізнесу. Спираючись на досвід некомерційних академічних випробувань, американські дослідники Фаррелл і Кеніон [5] у своєму керівництві з ефективного менеджменту КД зазначають, що управління усіма його етапами є ключовим. Отже, з огляду на вищезазначене можна стверджувати, що враховуючи залучення значних фінансових та людських ресурсів, які мають бути ефективно розподілені та використані, проведення рандомізованих КД потребує професійного управління, як і в будь-якому бізнесі.

Вирішення не виділених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на наявність наукової літератури та практичних кейсів з проблематики КД [1; 4; 9-11], на цей момент часу дослідниками не вивчались і не піддавались аналізу фактори, що сприяють розвитку менеджменту КД. Тому, на погляд автора, проблема систематизації зазначених факторів на сьогодні ще не вирішена і потребує подальших ґрунтовних досліджень. Це зумовлено нагальною необхідністю створення належного підґрунтя для формування теоретико-методологічної бази розвитку менеджменту КД як нового напряму в системі загального менеджменту.

Формулювання цілей статті. У статті ставиться за мету визначення і опис ключових факторів впливу на розвиток менеджменту клінічних досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження. На цей момент часу для України клінічні дослідження є досить актуальними. Це досить фахово обґрунтовано у резолюції першого з'їзду Української асоціації клінічних досліджень [16]. Проте всі позитивні сторони КД, що оприлюднені в зазначеному документі, будуть мати місце за умови високої якості проведення останніх. При цьому важливу роль при виконанні КД відіграє застосування принципів і методів менеджменту.

Аналіз фахових публікацій, присвячених КД, вивчення досвіду діяльності закладів охорони здоров'я, контрактних дослідницьких організацій та підприємств фармацевтичного сектору, надали можливість виявити і згрупувати основні фактори, що актуалізують на цей момент часу потребу у розвитку менеджменту КД. На думку автора, до переліку факторів, що мають істотний вплив на розвиток менеджменту клінічних досліджень, слід включити такі: масштаби проведення КД, зростання місць локації проведення КД лікарських засобів і потребу в їх своєчасному і достатньому забезпеченні фахівцями з наявними менеджерськими знаннями, привабливість сфери КД для здійснення професійної діяльності й кар'єри, факт визнання менеджменту наріжним каменем фундаменту для виконання якісних КД, наявність потреби в отриманні спеціальних менеджерських знань для якісного виконання КД, зростаюча потреба в освітніх програмах для підготовки фахівців з менеджменту КД, складність структури КД, а також зростаючі вимоги до якості їх проведення. Для розуміння сутності кожного із вказаних факторів надамо їх стислий опис.

1. Масштаби проведення клінічних досліджень. За офіційними даними сайту [8] кількість КД на 100 тис. населення за 2018 рік в Україні становила 3,52. Зокрема, на першій фазі було проведено 5% досліджень, на другій – 30%, на третій –

64%, на четвертій – 1%. Слід визнати, що це незначна чисельність досліджень. Проте на цей момент часу спостерігається тенденція щодо збільшення кількості КД. У той же час, виходячи з інформації, що подана на сайті www.clinicaltrias.gov, у розвинутих європейських країнах та США ця цифра значно більша. Зокрема, у США на цей момент часу зареєстровано приблизно 14 тисяч КД, близько 1200 – у Польщі, тоді як в Україні затверджуються для проведення біля 200 КД щорічно [3].

2. Зростання місць локації проведення КД лікарських засобів і потреба в їх своєчасному і достатньому забезпеченні фахівцями з наявними менеджерськими знаннями. Зараз на ринку КД України активно функціонує у середньому 7 великих контрактних дослідницьких організацій (КДО), які є заявниками 40-55% багатоцентрових КД, а також 38 малих КДО, які виконують 45-60% досліджень. До складу кожної з цих КДО входять щонайменше 5 осіб, які безпосередньо займаються плануванням і організацією КД, а також їхнім проведенням і моніторингом.

Вітчизняні заявники передреєстраційних КД зазвичай не залучають КДО для проведення останніх, а мають свої структурні підрозділи, які опікуються цим питанням. За оцінкою автора на вітчизняному ринку КД стабільно працює 5 крупних підприємств-виробників (вони забезпечують до 55-70% передреєстраційних досліджень) і 14 малих. До складу структурних підрозділів, які опікуються клінічними дослідженнями на кожному з цих підприємств, входять у середньому 5-10 осіб. Таким чином, можна зробити висновок, що в Україні принаймні 500 осіб працюють у сфері КД у складі структурних підрозділів вітчизняних фармацевтичних виробництв та КДО і виконують професійні завдання та обов’язки, що пов’язані з менеджерськими функціями. Іншими словами, на цей момент часу ці фахівці додатково потребують менеджерських знань.

Оцінка кількості вітчизняних місць проведення випробувань, залучених до виконання КД, показала, що їхня кількість за останні 5 років варіюється у межах від 500 до 800 одиниць. На кожному місці проведення випробувань виконується від одного до 10 КД. Отже, гіпотетично кількість вітчизняних фахівців, залучених для виконання різних функцій в сфері управління КД складає від 1500 до 2000 осіб з різною базовою освітою та досвідом роботи і які на цей момент часу не володіють менеджерськими знаннями на відповідному рівні.

3. Привабливість сфери клінічних досліджень для здійснення професійної діяльності й кар’єри. Професійна діяльність в сфері КД є досить привабливою в аспекті не тільки можливостей в кар’єрі, а й отриманні високої винагороди за виконану роботу: стандартна заробітна плата для працівника-початківця становить від $40 000 до $60 000 на рік; для працівника зі стажем роботи три і більше років – від $60 000 до $90 000 на рік [13; 14]. Тільки одна ця обставина (і можливо вона є ключовою) спонукає персонал до підвищення своєї кваліфікації, зокрема і в отриманні додаткових менеджерських знань. Саме ці знання є необхідними для фахового планування і подальшої організації, ведення і контролю КД у межах усіх його фаз.

4. Визнання менеджменту наріжним каменем фундаменту для виконання

якісних клінічних досліджень. Огляд наукових публікацій закордонних дослідників [1; 4; 5; 9-11] однозначно вказує на єдність їхньої думки у тому, що: 1) успішні КД спираються на «маркетинг», «продаж» і «постійний клієнт-менеджмент»; 2) на етапі реалізації рандомізованого контрольованого КД, найбільш складним аспектом є впровадження ряду ефективних методів управління; 3) управління усіма фазами і етапами КД є ключовим у загальному процесі їх виконання. З цього слідує, що якість проведення КД певною мірою залежить від належного рівня їхнього планування та організації, а також моніторингу і контролю за їх проведенням.

5. Наявність потреби в отриманні спеціальних менеджерських знань для якісного виконання клінічних досліджень. Щодо необхідності отримання фахівцями додаткової освіти з менеджменту, які залучаються до проведення КД, було проведено анкетне опитування. Воно проводилося в два етапи: перший – у 2017 р., і другий – у 2018 р.

Перший етап дослідження було проведено кафедрою клінічної фармакології та клінічної фармації Національного фармацевтичного університету. У якості респондентів на даному етапі дослідження були залучені керівники місць проведення досліджень (64%), лікарі-дослідники (33%), співробітники регуляторних органів (42%) і монітори (співробітники фармацевтичних компаній, виробництв, контрактних дослідницьких організацій) (57%).

Дослідження надало можливість встановити, що 68,6% респондентів вважали за доцільне отримати спеціальну менеджерську освіту, 15,7% – вважали за достатнє нормативно-регуляторне забезпечення цих досліджень та створення системи стандартних операційних процедур на всіх ланках, що залучаються до таких досліджень, 7,8% – указали на достатність періодичного проходження фахівцями, які беруть участь у цих дослідженнях, спеціальних тренінгів щодо виконання функцій планування, організації, моніторингу та дотримання вимог етичних аспектів КД, а також з питань належної клінічної практики та сучасних нормативних вимог до проведення КД і 17,8% респондентів вважали за необхідне реалізацію всього вищезазначеного.

Другий етап дослідження було здійснено кафедрою менеджменту і адміністрування Національного фармацевтичного університету [12; 17]. Для опитування були залучені фахівці закладів вищої освіти і наукових установ (54%), клінічних установ (39%) і біля 7% медичних центрів. Відповіді опитуваних розподілились у такий спосіб: біля 75% опитуваних висловилися за необхідність отримання додаткових менеджерських знань, 15,5% – категорично сказали, що їм такі знання не потрібні, 10% – не знають, чи необхідні їм ці знання, чи ні.

На питання «Чи є на цей момент часу необхідність у підготовці фахівців за програмою «Менеджмент клінічних досліджень»?» були отримані такі відповіді: біля 67% опитуваних сказали «так», 19% – не змогли відповісти на це запитання, а біля 14% – вказали на відсутність такої потреби.

Отже, одержані результати дослідження підтвердили гіпотезу щодо

необхідності запровадження і дальшого розвитку менеджменту клінічних досліджень як специфічної форми загального менеджменту.

6. Зростаюча потреба в освітніх програмах для підготовки фахівців з менеджменту клінічних досліджень. Лідерами підготовки фахівців для сфери КД є заклади освіти Великобританії (університети Лондона і Единбурга), Нідерландів (університет Роттердама), Іспанії (університет Барселони), Німеччини (університети Дрездена, Берліна), Сполучених Штатів Америки (університети Бостона, Шарлоттесвіла, Сан-Дієго та ін.) і Австралії (університет Мельбурна). Так, у США відповідною підготовкою займаються 15 університетів, у Великобританії – 6, у Німеччині – 4 і в Австрії – 2. Проте ці університети присвоюють ступінь магістра клінічних досліджень (Clinical Trials MSc**)**, магістра з моніторингу клінічних досліджень (MSc «Monitoring of clinical trials») або магістра медичних наук (MSin Medical Sciencesand). Своєю чергою, дослідження ринку послуг у сфері вищої освіти України надало можливість встановити, що фахівців з менеджменту в охороні здоров'я готують щонайменше 17 університетів.

Наведені вище результати дослідження ринку освітніх послуг Америки, Європи й України надали можливість дійти до таких висновків: 1) іноземні заклади освіти готують тільки магістрів медичних наук, магістрів з клінічних досліджень або магістрів з моніторингу клінічних досліджень; 2) вітчизняні заклади освіти готують тільки магістрів з охорони здоров'я; 3) жоден заклад освіти США, Європи і України не займаються підготовкою фахівців з менеджменту клінічних досліджень – це є ще однією підставою для запровадження і розвитку нового напряму в загальному менеджменті – менеджменту КД.

7. Складність структури клінічних досліджень. Клінічні дослідження є процесом, який за своєю структурою є складним – він поєднує у собі чотири фази. Кожна фаза – це окреме КД. Для реєстрації препарату може знадобитися кілька досліджень в рамках однієї і тієї ж фази. Дослідження IV фази – це післяреєстраційного дослідження. Отже, кожна фаза має свої особливості. Це потребує від фахівців специфічних підходів та практичних навичок до планування, організації, контролю (здебільшого моніторингу) та дальшого управління кожною конкретною фазою. А головним при цьому є те, що управлінські рішення і відповідні їм дії фахівців повинні враховувати спряження так званих технологічних стиків між фазами дослідження. Все це безперечно потребує менеджерських знань і навичок у виконанні основних функцій планування, організації, управління і контролю.

8. Зростаючі вимоги до якості виконання клінічних досліджень. Проведення КД регулюється жорсткими вимогами компанії-виробника та законодавства. Перебіг кожного дослідження і якість його виконання контролюється органами державної влади та Глобальною радою безпеки GSK (GSB). Отже, щоб задовольнити всі вимоги до КД керівникам необхідно забезпечити фаховість їхнього виконання.

Висновки. У ході виконання дослідження обґрунтована актуальність і значущість клінічних досліджень та визначені й описані ключові фактори впливу на розвиток останніх. Отримані результати мають безперечну практичну цінність – вони

можуть бути використані для розробки стратегії підготовки фахівців для сфери КД і, зокрема, при створенні нових освітньо-професійних програм для навчання здобувачів освіти за професійним спрямуванням «Менеджмент клінічних досліджень».

Список використаних джерел

1. Bammer G. Enhancing research collaborations: Three key management challenges. *Research Policy*. 2008. №37. P. 875-887.

2. Campbell M.K., Snowdon C., Francis D., Elbourne D., McDonald A.M., Knight R., Entwistle V., Garcia J., Roberts I., Grant A. Recruitment to randomised trials: strategies for trial enrolment and participation study.*The STEPS study. Health Technology Assessment*. 2007. №11 (48). P. 105.

3. Clinical Trials is a database of privately and publicly funded clinical studies conducted around the world. 2018. [ONLAINE]. URL: https://www.clinicaltrials.gov/. Дата звертання: 12.07.2019.

4. Edwards P. Questionnaires in clinical trials: Guidelines for optimal design and administration. *Trials*. 2010. №11. P. 2.

5. Farrell B., Kenyon S. Effectively managing clinical trials: the Guide to Efficient Trial Management. London: National Institute for Health Research: Queen's Printer and Controller of HMSO, 2018. 60 p.

6. Farrell B., Kenyon S., Shakur H. Managing clinical trials. *Trials*. 2010. №11 (1). P. 78.

7. Francis D., Roberts I., Elbourne D.R., Shakur H., Knight R.C., Garcia J. Marketing and clinical trials: a case study. *Trials*. 2007. №8. P. 37.

8. How many clinical trials of drugs are taking place in Ukraine and why it is important. 2018. [ONLAINE]. URL: https://life.pravda.com.ua/health/2018/10/4/233436/. Дата звертання: 12.07.2019.

9. Lu Z., Su J. Clinical data management: current status, challenges, and future directions from industry perspectives. *Open Access Clin Trials*. 2010. №2. P. 93-105.

10. Patel M. Effective Clinical Project Management to Streamline Clinical Trial. *Current Trends Biomedical Engineering & Bioscience*. 2018. №16 (2). P. 1-4.

11. Payne J.M., France K.E., Henley N., D'Antoine H.A., Bartu A.E. Researchers' experience with project management in health and medical research: results from a post-project review. *BMC Public Health*. 2011. №11. P. 424.

12. Sumets O.M., Mykolenko O.P., Kozyryeva O.V. The paradigm of the professional education program «Clinical Research Management». *Socìal'na farmacìâ v ohoronì zdorov'â*. 2019. №5/2. P. 5-10.

13. The Kriegera Research Center offers you a career in the field of clinical research and the biopharmaceutical industry. 2019. [ONLAINE]. URL: https://www.krigerinternational.com/UA/index.html. Дата звертання: 12.07.2019.

14. Your career at the end of the program. 2018. [ONLAINE]. URL: https://www.krigerinternational. com/UA/careers.html. Дата звертання: 12.07.2019.

15. Yusuf S., Collins R., Peto R. Why do we need some large, simple randomized trials? *Statistics in Medicine*. 1984. №3 (4). P. 409-422.

16. Резолюція першого з'їзду Української асоціації клінічних досліджень URL: https://uacr.org/. Дата звертання: 12.07.2019.

17. Сумець О.М., Миколенко О.П. Підготовка фахівців у сфері клінічного менеджменту: результати дослідження. *Маркетинг і реклама*. 2019. №4 (271). С. 38-41.

Шамело В.В., *студент 4-го курса,*
специальность «Экономическая социология»,
Белорусский государственный экономический университет.
Научный руководитель: **Наумов Д.И.,** к.соц.н., доцент,
заведующий кафедрой экономической социологии,
Белорусский государственный экономический университет

ВОСПРИЯТИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ ИНТЕРНЕТА КОЛЛЕКЦИИ ОДЕЖДЫ В СТИЛЕ УНИСЕКС КОМПАНИИ «MARK FORMELLE»

PERCEPTION OF INTERNET USERS OF THE CLOTHING COLLECTION IN THE UNISEX STYLE OF THE «MARK FORMELLE» COMPANY

Аннотация. В статье анализируется маркетинговая стратегия компании «Mark Formelle» на примере выявленного в результате контент-анализа отношения пользователей крупнейших белорусских информационных интернет ресурсов к коллекции одежды в стиле унисекс, выпущенной компанией «Mark Formelle».

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, контент-анализ, информационные интернет порталы, унисекс.

Abstract. The article analyzes the marketing strategy of the company «Mark Formelle» by the example of the attitude of users of the largest Belarusian information Internet resources to the unisex clothing collection released by the company «Mark Formelle» revealed as a result of content analysis.

Keywords: marketing strategy, content analysis, information Internet portals, unisex.

Постановка проблемы. На сегодняшний день успешное функционирование того или иного субъекта хозяйствования в экономике зависит от многих факторов. Выделение из их числа наиболее приоритетных и значимых для ведения бизнеса проблематично, т.к. современная экономическая среда характеризуется быстро меняющимися тенденциями и сильной зависимостью экономики от других сфер общества. Негативные факторы могут способствовать открытию новых возможностей. Поэтому целесообразным, с точки зрения эффективности, было бы вести учет всех имеющихся факторов как внутренней, так и внешней среды организации.

Термин «стратегия», либо же «стратегическое планирование», начал активно проникать в лексикон западных деловых кругов, начиная с 1960-х годов, постепенно распространяясь по всему миру. На протяжении многих лет исследователями было разработано множество определений и интерпретаций данного понятия. Для западного экономического дискурса характерен следующий подход к проблематике факторов конструирования и реализации маркетинговой стратегии: стратегия – это фундаментальная модель существующих отношений и планируемых задач, распределения ресурсов и взаимосвязей организации с рынками, конкурентами и другими факторами внешней среды [1, с. 233].

Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. В идеале оно опирается на четко сформулированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста [2, с. 108].

Важным фактором конструирования современного стратегического маркетинга является глобализм. Он проявляется в растущей зависимости национальных рынков от общемировых тенденций, в появлении новых видов потребностей под воздействием технологического прогресса в медиа, транспорте и коммуникациях. Проявлением глобализма является мировая тенденция стандартизации ведения бизнеса, а не только производства и продажи продукции. К глобальной макроэкономической интеграции разных факторов подталкивают геополитические и торговые интересы стран мира.

Все больше компаний признают разработку и реализацию собственной маркетинговой стратегии одной из эффективных возможностей повышения своей конкурентоспособности и укрепления позиций на рынке [6, с. 43]. Данная точка зрения обусловлена тем, что любое предприятие сталкивается с изменениями условий внешней среды, покупательской способности целевого сегмента, уровня конкурентоспособности и т.д. Для того чтобы вовремя адаптироваться и учесть многообразие всех этих факторов, компания должна на регулярной основе осуществлять их анализ и оценку. Именно это приводит к разработке процесса стратегического управления, а фактически – к формированию собственной стратегии.

Однако разработка и реализация маркетинговой стратегии компании представляет собой достаточно сложную проблему. Ведь существует множество внешних и внутренних факторов, определяющих условия экономической деятельности. Так, данную проблему можно рассмотреть на примере индустрии моды. В современном мире мода всё чаще и чаще перестаёт делать различия между мужским и женским полом, дизайнеры полагают, что людей не стоит ограничивать рамками и указывать им, что именно и когда носить. Именно поэтому всё чаще и чаще стали создавать коллекции одежды, которая подходит как представителям мужского, так и женского пола. В глобальном мире одежда в стиле унисекс становится всё более и более популярной, особенно среди городской молодежи.

Поэтому некоторые крупные компании ставят выпуск и продажу подобных коллекций одежды одной из главных целей своих маркетинговых стратегий, которая позволяет добиться как увеличения объёма продаж, так и увеличения прибыли.

Вместе с тем, данное явление встретило серьёзное сопротивление, так как некоторые люди видят в выпусках коллекций одежды в стиле унисекс попытку разрушить традиционные семейные ценности или же пропаганду ценностей сообществ меньшинств. В связи с этим, выпуск подобной одежды в консервативно настроенном обществе потенциально опасен для производителя. Ведь вместо учета интересов некоторых групп потребителей и экономического успеха на рынке можно получить как снижение объёма продаж подобной продукции, так и ухудшение имиджа компании.

Формирование целей статьи. Статья посвящена оценке маркетинговой стратегии компании «Mark Formelle» на примере отношения белорусских потребителей к их коллекции одежды в стиле унисекс.

Изложение основного материала исследования. В период с 20.06.2019 по 07.08.2019 в целях выявления оценки коллекции одежды в стиле униксекс был проведён разведывательный социологический контент-анализ сети Интернет, в частности крупнейших информационных интернет порталов, таких как «Onliner» и «TUT.by» [7]. Выбор данных информационных порталов был обусловлен тем, что по данным на 2018 год именно эти два новостных сайта являются наиболее популярными и посещаемыми, вдобавок, данные порталы обладают достаточно удобной системой поиска и отбора информации.

Объектом исследования были выбраны комментарии интернет ресурсов «Onliner» и «TUT.by» по теме показа унисекс одежды компании «Mark Formelle» [4]. Предметом исследования – оценка пользователями проведенного показа одежды в стиле унисекс.

Цель исследования – выявить и охарактеризовать оценки белорусскими потребителями показа одежды в стиле унисекс компании «Mark Formelle» в контексте последующей оценки маркетинговой стратегии этого крупного белорусского производителя одежды.

Проблемная ситуация контент-аналитического исследования – выпуск и продвижение коллекции одежды в стиле унисекс компании «Mark Formelle» противоречит потребительским предпочтениям большинства населения Беларуси, которое отличается консерватизмом и уважением традиционных ценностей.

Для осуществления фиксации единиц счета, на этапе проектирования исследования была разработана система категорий, которые в последующем были занесены в специальную кодировочную таблицу (кодировочная матрица) [3, с. 32].

Единицами контент-анализа можно считать комментарии на вышеуказанных новостных ресурсах, которые имеют определённую связь с коллекцией одежды в стиле унисекс выпущенной компанией«Mark Formelle». Единица счета – каждый комментарий, включенный в популяцию выборки и имеющий связь с данной коллекцией (частота появления).

Использовался метод сплошного отбора комментариев для анализа. Построение выборки для исследования, которые было реализовано по разведывательному плану, не предусматривалось.

В соответствии с описанием объекта были изучены комментарии интернет ресурсов «Onliner» и «TUT.by» по теме показа одежды в стиле унисекс [5]. Общая численность проанализированных комментариев составила 865 единиц.

По итогам исследования негативное отношение к коллекции одежды в стиле унисекс было выявлено в 444 комментариях (51,9%), положительных отзывов о данной коллекции было 207 (24,1%), комментариев, чьи авторы нейтрально отнеслись к подобным коллекциям, или же и вовсе не выразили своего отношения к данной коллекции, насчитывается 205 (24,0%). Данные позволяют сделать выводы о том, что в целом пользователи белорусских новостных порталов относятся к данным коллекциям с некоторым негативом.

Таблица 1

Эмоциональная оценка коллекции		
Наименование подкатегории	Частота появления	Процент
Негативная	444	51,9%
Позитивная	207	24,1%
Нейтральная	205	24,0%
Всего	856	100%

Упоминание и оценка образа жизни меньшинств или же просто ассоциация данной коллекции одежды с членами различных сообществ, в том числе и ЛГБТ-сообщества, прослеживается в 265 комментариях (31,2%). Это свидетельствует о том, что пользователи новостных интернет ресурсов в большинстве своём считают данную коллекцию естественным развитием индустрии моды, нежели воспринимают ее показ и медийное продвижение как пропаганду ценностей сексуальных меньшинств.

Таблица 2

Оценка образа жизни меньшинств		
Наименование подкатегории	Частота появления	Процент
Присутствует	265	31,2%
Отсутствует	591	68,8%
Всего	856	100%

Упоминание о нарушении моральных норм и традиций, об угрозе традиционных семейных ценностей или же и вовсе об их потере из-за распространения подобного рода вещей прослеживается в 212 комментариях (24,8%). Данное соотношение позволяет сделать вывод о том, что четверть пользователей считает, что данная одежда сможет коренным образом преобразовать и негативно повлиять на традиционные семейные устои и ценности.

Таблица 3

Упоминание о нарушении традиционных семейных ценностей		
Наименование подкатегории	Частота появления	Процент
Присутствует	212	24,8%
Отсутствует	644	75,2%
Всего	856	100%

В выборке было зафиксировано упоминание аналогичных коллекций зарубежных компаний и дизайнеров, но только с целью подчеркнуть успешность применения в маркетинге подобной практики в других странах мира. Так, в таком контексте показ коллекции одежды упоминался пользователями 81 раз (9,46%).

Таблица 4

Сравнение с аналогичными коллекциями зарубежных дизайнеров		
Наименование категории	Частота появления	Процент
Присутствует	81	9,46%
Отсутствует	775	90,54%
Всего	856	100%

Следует упомянуть, что под категорией отношение к одежде подразумевается отношение потребителей к ней как к товару. Соответственно, к таким его потребительским параметрам, как удобство, дизайн и качество и т.д. Большинство отрицательных комментариев было связано с дизайном, а всего комментариев с отрицательной оценкой подобных параметров 390 (45,6%), в то время как положительных комментариев, связанных с данными параметрами насчитывается 189 (22,1%) от общего количества.

Таблица 5

Отношение непосредственно к одежде		
Наименование подкатегории	Частота появления	Процент
Отрицательное	390	45,6%
Положительное	189	22,1%
Не упоминается	277	33,3%
Всего	856	100%

Желание приобрести вещь из данной коллекции, высказанное пользователем в явной форме, было выявлено в 106 комментариях (12,4%) от общего числа проанализированных. В остальных случаях авторы комментариев высказывались либо против такого шага, либо вообще не оставляли своего мнения по поводу покупки. Видимо, для многих стиль унисекс коллекции данной одежды казался слишком эстетически вызывающим или этически неприемлемым.

Таблица 6

Желание приобрести вещь из данной коллекции		
Наименование категории	Частота появления	Процент
Присутствует	106	12,4%
Отсутствует	750	87,6%
Всего	856	100%

Выводы. Таким образом, пользователи крупнейших новостных интернет ресурсов в большей степени негативно отнеслись к данной коллекции, полагая, что в одежде стоит придерживаться устоявшихся традиций, а такие радикальные преобразования могут негативно сказаться на обществе в целом. В тоже время данная коллекция привлекла к себе огромное внимание общественности, что стало фактором проявления интереса к другим видам продукции, которые производится компанией «Mark Formelle». Что в целом стало крайне необычным для постсоветского пространства способом привлечения внимания потребителей к продукции компании.

Список использованных источников

1. Бахтеев Ю.Д. Концепция стратегического маркетинга как основа управления конкурентоспособностью предприятий. *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион*. 2014. №2 (30). С. 232-244.

2. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. Екатеринбург: Изд-во Урал, 1998. 208 с.

3. Ефимова Н.В. Практикум по контент-анализу: учеб.-метод. пособие. Минск, 2014. 136 с.

4. Информационно-новостной портал «tut.by». URL: https://www.tut.by

5. Информационно-новостной портал «Onliner». URL: https://people.onliner.by

6. Панкрухин А. Маркетинг. М., 2005. 656 с.

7. Пашинян И.А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения. *Научная периодика: проблемы и решения*. 2012. №3 (9). С. 13-18.

РОЗДІЛ ІІІ. ПЕДАГОГІКА ТА ПРОБЛЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Наумов Д.И., *к.соц.н., доцент,*
заведующий кафедрой экономической социологии,
Белорусский государственный экономический университет

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПАМЯТИ В СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОМ ЗНАНИИ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

CONCEPTUALIZATION OF SOCIAL MEMORY IN SOCIAL-HUMANITARIAN KNOWLEDGE: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECT

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические трактовки социальной памяти, представленные в рамках различных подходов социально-гуманитарного знания.

Ключевые слова: социальная память, культурная память, коллективная память.

Abstract. The article discusses the theoretical interpretations of social memory, which were developed in the framework of various approaches of social and humanitarian knowledge.

Keywords: social memory, cultural memory, collective memory.

Постановка проблемы. В современном социально-гуманитарном знании проблематика социальной памяти является одним из наиболее популярных направлений его развития, охватывающего такие науки, как история, социология, политология, философия, культурология, медиаисследования, психология, лингвистика и т.д. Данное направление, возникнув в период между мировыми войнами, с тех пор не только успешно институционализировалось, но и активно развивается в междисциплинарном формате, объединяя методические подходы и достижения гуманитарных, социальных и естественных наук. В настоящее время в академическом мире хорошо известны как международные научные организации и коллаборации, занимающиеся исследованиями по данному направлению (например, NITMES – Networkin Transnational Memory Studies [3]), так и журналы, предоставляющие исследователям из самых разных стран мира возможность публиковаться по этой проблематике (например, «Testimony Between History and Memory», «Memory Studies», «Journal of Educational Media, Memory, and Society» [1; 2; 4]). Благодаря их деятельности существует возможность выработки и обсуждения теоретических, методологических и эмпирических вопросов, имеющих важное значение для совместного изучения и понимания роли и места феномена

социальной памяти в современных условиях. Так, редакционная политика «Journal of Educational Media, Memory, and Society» [1] ориентирует исследователей на проблематику формирования и легитимации культурной памяти в институциональном, социокультурном, политическом, экономическом и историческом контекстах. При этом особое внимание уделяется традиционными и современными институтами образования и средствами массовой коммуникации, которые в этом процессе производят и ретранслируют соответствующий контент в печатной и цифровой формах.

Современные исследования памяти посвящены самому широкому кругу проблем: феномен массового насилия в истории; формирование и трансляция социальной памяти вне рамок национального государства; определение роли прошлого в конституировании групповых идентичностей; трансформация практик коммеморации под влиянием развития средств массовой коммуникации; выявление роли памяти в социальной мобилизации внутри и за пределами национальных границ. Они нацелены на изучение социальных, культурных, когнитивных, политических и технологических изменений в жизни современного общества, которые кардинально меняют то, как, что и почему люди, группы и сообщества помнят и забывают.

Проблемное поле, которое описывает категория «социальная память», вбирает в себя семейные нарративы, мифологемы, социальные ритуалы, культурные практики, идеологические дискурсы, памятники, что превращает ее в сложный и многоаспектный термин. Такая структурная и смысловая сложность делает возможным оспаривать как теоретические подходы к концептуализации феномена социальной памяти, так и результаты конкретных исследований в рамках данного подхода. Так, объектом критики является использование инструментария возрастной психологии при изучении жизни социальных сообществ, практики смешения категорий из разных дисциплинарных сфер в рамках одного исследования, нечеткость определения объема и содержания понятий.

Однако исследование взаимодействия настоящего и прошлого в социокультурном контексте (способов осмысления и репрезентации прошлого, конструирования идентичностей, визуализации памяти и т.д.), что фактически является основной задачей этого междисциплинарного исследовательского проекта, позволяет более четко выявить роль субъективного фактора конституирования исторического процесса. Для организации и проведения подобного исследования необходима соответствующая компетентность, что актуализирует рассмотрения вопроса о содержании теоретических трактовок социальной памяти, представленных в рамках различных подходов социально-гуманитарного знания.

Анализ последних исследований и публикаций. В историческом ракурсе исследования проблематики социальной памяти восходит к работам классиков мировой социологии Э. Дюркгейм и М. Вебер, которые фактически заложили теоретико-методологическую основу данного научного направления. Современные исследования, активно развивающиеся на Западе, посвящены целому комплексу проблем и вопросов методологического и прикладного характера, с которыми

сталкиваются специалисты разных сфер научного знания (P. Aguilar, J. Byrne, W. Cronon, R. Harmsen, A. Hoskins, A. Erll, H.L. Roediger, M. Spiering, E. Tulving, J.V. Wertsch, T. Wilson и др.).

В психологии исследовательское внимание фокусируется на таких вопросах, как память меняется с возрастом, как функционируют механизмы формирования краткосрочной и долгосрочной памяти, как обучение влияет на эффективность запоминания или забывания, как и почему травмирующие события способствуют нарушению функционирования памяти. В рамках нейробиологии изучаются мозговые структуры, лежащие в основе различных форм памяти, процессы активизации нейронов при кодировке и запоминании событий головным мозгом, нарушения памяти из-за заболеваний головного мозга. Изучение феномена памяти, как основы рационального поведения, является актуальной задачей для специалистов, разрабатывающих кибернетические системы на основе искусственного интеллекта. В теоретическом аспекте представляет интерес проблема дифференциации памяти на различные виды, их параметры и особенности, что позволило поставить вопрос о возможности гипотетического существования 256 видов памяти (слуховая, распределенная, ложная, непроизвольная, моторная, бессознательная и другие разновидности памяти) [5, с. 39-52].

В гуманитарных и социальных науках обращение к феномену социальной памяти обусловлено задачей выявления роли и места объективных факторов и субъективных феноменов в различных социальных практиках и процессах. Так, в истории апелляция к социальной памяти используется в случае необходимости проверки достоверности документальных источников, мемуаров, описаний исторических событий очевидцев и т.д. В этнологии она позволяет расширить представление о содержании субкультурных практик и мифологических представлений различных сообществ, о специфике конструирования этноконфессиональных нарративов. Для культурологии и литературоведения интерес представляют вопросы о включенности национальных нарративов в литературную традицию и в культуру того или иного сообщества, об их роли в конструировании не только образов исторического прошлого, но и воображаемого будущего. В политологии и политической социологии интерес представляет проблематика инструментализации памяти, обусловленная тем, что социальная дифференциация и политическая власть формируют представления о прошлом. Во-первых, речь идет о случаях, когда коллективная мобилизация осуществляется посредством апелляции к образам прошлого или будущего (например, обращение к метафоре «золотого века»). Во-вторых, о ситуациях, когда искусственно конструируемые и транслируемые средствами массовой коммуникации коллективные нарративы служат для легитимации власти различных групп элиты. В менеджменте память рассматривается как инструмент формирования корпоративной лояльности и мотивации работников организации, в маркетинге – как средство реализации рекламной кампании.

Таким образом, современные исследования социальной памяти охватывают как области естественных, так и социальных и гуманитарных наук, используя для этого

соответствующие методологические подходы и методы (как качественные, так и количественные). Многообразие методологических принципов и методик исследований социальной памяти актуализируют задачу систематизации теоретических и концептуальных основ данного научного направления.

Формирование целей статьи. Цель данной работы заключается в систематизации теоретических трактовок социальной памяти, возникших в рамках различных подходов социально-гуманитарного знания.

Изложение основного материала исследования. В современном социально-гуманитарном знании можно выделить несколько теоретико-методологических подходов к интерпретации проблематики социальной памяти, которые различаются между собой в методологическом и смысловом аспектах.

Структурно-функциональный подход является формой социологической концептуализации проблематики социальной памяти, который в теоретическом плане восходит к работе Мориса Хальбвакса «Социальные рамки памяти» [9]. В ней французский исследователь теоретически обосновал связь между социальной группой и коллективной памятью, которую в функциональном аспекте он рассматривал в качестве фактора поддержания чувства солидарности, устойчивости и единства сообщества. В центре структурно-функционального подхода находится интегрирующая функция памяти, которая для сообщества является коллективным темпоральным ориентиром, позволяющим нации сохранять историческую преемственность во времени и пространстве. Именно социальная память позволяет определить генезис сообщества, цели и трактовку текущего положения дел, создавая исторический нарратив, в рамках которого индивидуальная идентичность вбирает в себя эмпирические схемы, основанные на коллективных представлениях о прошлом, настоящем и будущем. Фактически для общества социальная память является особым механизмом, посредством которого фиксируются его прошлые состояния, а также обеспечивается воспроизводство сложившихся типов общественных отношений и социальных практик.

В фокусе изучения представителей социально-психологического подхода лежат психические явления, носителем которых является индивид, включенный в пространство конфликтогенной совместной жизни с другими людьми. Поэтому в психоаналитическом дискурсе данный феномен рассматривается как результат психологического конфликта, а проблемы памяти и феномен забвения интерпретируется как процессы вытеснения из сознания травмирующих впечатлений и образов. В рамках данного подхода основной акцент делается на коллективной памяти, которая рассматривается в качестве базового элемента социальной жизни человека. Они имеет социальный характер и характеризует фундаментальные основания социальной жизнедеятельности общества. Однако социальные и технологические изменения новейшего времени ставят под вопрос такую субстанциональную трактовку памяти, т.к. они радикально меняют социокультурную ткань общества. В новых условиях социальная память теряет свою статичность и начинает трансформироваться под воздействием информационно-коммуникационных

технологий, медийных дискурсов, непосредственного контекста и постоянно меняющейся социальной среды.

Феноменологический подход актуализирует взаимосвязь между социальными воспоминаниями и жизненным миром человека. Жизненный опыт человека, его биография и достижения в различных сферах жизнедеятельности выступают в качестве детерминант индивидуального поведения. Функциональное значение социальной памяти определяется ее ролью в конструировании социальной реальности, во встраивании индивидуального бытия в общий контекст социального опыта. Ведь в результате взаимодействия индивида с другими людьми образуются общие воспоминания, которые имеют социальный характер и являются залогом поддержания социальной коммуникации. Поэтому в рамках данного подхода контекстуализм является основным методологическим принципом изучения и объяснения социальной реальности.

В рамках информационного подхода социальная память рассматривается в качестве ретроспективного типа социальной информации, который представляет собой совокупность знаний, а также искусственно образованных социально-культурных средств и систем обработки, хранения и трансляции информации. Такая информационная система представляет собой теоретически обобщенный и зафиксированный посредством специальной знаковой системы коллективный опыт человечества. Она включает в себя три формы социальной информации: оперативную, перспективную и ретроспективную. При этом оперативная и ретроспективная формы существования социальной информации объективируются в соответствующих компонентах социальной памяти – оперативной памяти и долговременной памяти. Соответственно, в качестве основных процессов социальной памяти выступают: запоминание, сохранение, забывание и восстановление социальной информации.

В целом, коллективный опыт человечества, как содержательная основа данной информационной системы, во-первых, состоит как из институтов, осуществляющих преемственность прошлого и настоящего, представляющих собой совокупность организаций, ответственных за передачу материальных и духовных ценностей. Во-вторых, память рассматривается в качестве сложной информационной системы, выступающей как комплекс знаний и информации о мире, зафиксированных в социальных нормах и отношениях, в артефактах материальной культуры. В-третьих, память является разновидностью социокультурной деятельности, направленной на воспроизводство существующих образцов поведения и восприятия посредством кодирования и декодирования культурных паттернов и иной информации. Память воспроизводится с помощью культурных традиций и является основой как для формирования психики и сознания индивида, живущего в определенных социальных и исторических рамках, так и для практической и познавательной деятельности людей. При этом ретроспективная информация актуализируется в общественном сознании, если текущее состояние общества начинает ассоциироваться с какими-то историческими этапами его развития. Особенно сильно это проявляется в случае

крупных социальных кризисов и потрясений, которые выступают в качестве социокультурного катализатора для коммеморативных процессов.

Однако прогресс в сфере информационно-коммуникационных технологий и создание глобальной медиасреды парадоксальным образом меняет природу социальной памяти, механизмы ее воспроизводства и трансляции. В гносеологическом плане это создает проблемы для понимания того, как прошлое в современных условиях становится актуальным для отдельных людей, групп и организованных сообществ. Ведь благодаря интернету возникла техническая возможность не только любой факт прошлого делать объектом рефлексии, но и тиражировать индивидуальные оценки и интерпретации, превращая их в компонент коллективных дискурсов о прошлом. Теоретическим решением возникшей проблемы, позволяющим выявить роль, которую в эпоху глобализациидля индивидуальных и локальных форм запоминания играют средства массовой коммуникации (прежде всего, электронные медиа),стала концепция транскультурной памяти [6].

Для представителей культурно-семиотического подхода социальная память рассматривается как культурный продукт, который имеет текстовую природу и представлен совокупностью канонических текстов и способов их декодирования. Память в этой трактовке выступает как надындивидуальное семантическое и семиотическое образование, составная часть пространства семиосферы и фактор множественных социальных коммуникаций. Это некоторое пространство размещения знаков и символов, для нормального существования которого необходимы как универсальные правила их записи и чтения, так и индивид, способный раскрывать их утилитарные и символические значения. В такой трактовке социальная память выступает как опосредованная знаковыми системами реконструктивная форма сохранения исторического прошлого, который в любой момент может быть актуализирован в политических, идеологических, познавательных и образовательных целях.

Память в обществе аккумулируется и транслируется посредством средств массовой коммуникации, создающих общие смысловые рамки для индивидуальных траекторий существования. В общем культурном пространстве социума память образует различные смысловые поля, которые генетически и функционально взаимосвязаны между собой. Она пластична и обладает способностью исторически изменяться, формируя в сообществе различные типы представлений о прошлом. Это позволяет рассматривать прошлое в качестве коллективно сформированного (или коллективно прожитого) феномена, который оказывает влияние как на конструирование идентичности самого индивида, так и на формирование и трансформацию коллективных идентичностей.

В качестве примера подобной трактовки социальной памяти можно рассматривать теорию, разработанную немецким египтологом и историком культуры Яном Ассманом. Немецкий исследователь сфокусировал внимание на коллективной памяти, благодаря которой «мир повседневности дополняется, или расширяется, измерением отвергнутого и потенциального, так что память возмещает урон,

претерпеваемый бытием от повседневности» [7, с. 60].

В структуре социальной памяти он выделил два различных составных элемента, различающихся между собой содержательно и функционально: культурную память и коммуникативную память.

С точки зрения исследователя, культурная память позволяет обеспечить культурную фиксацию определенных моментов в историческом прошлом сообщества. В качестве инструментов для этого процесса используются канонические тексты, культурные практики, устойчивые объективации, коммеморацию и символические кодировки. Культурная память характеризуется сакральностью, мифологичностью и определенной символической закрытостью для профанов. Как метафорически писал Я. Ассман, она «не распространяется сама собою, а нуждается для этого в специальной заботе» [7, с. 57]. Это предполагает наличие как особых границ, для преодоления которых необходимо подтверждение своей компетентности или принадлежности к посвященным, так и носителей (эксперты, священнослужители, учителя, ученые, писатели и др.).

Коммуникативная память является особым типом коллективной памяти, который имеет специфичную природу появления и развития. Она формируется в контексте межличностного взаимодействия в повседневной жизни, непосредственного социального опыта и личных воспоминаний. Типичным примером здесь выступает память поколения, которая «возникает во времени и проходит вместе с ним, точнее, со своими носителями» [7, с. 52]. Коммуникативная память имеет временный, преходящий характер, она является продуктом определенного социального контекста. Существование коммуникативной памяти как реального социального феномена неразрывно связано с конкретными хронологическими рамками социального бытия соответствующего носителя. Воспроизводство и ретрансляция коллективной памяти возможна только в едином интерсубъективном поле поколения, как специфичной социальной группы, самоидентификация которой связана со значимыми историческими событиями. Носителями коммуникативной памяти являются все участники социальной группы, которые ее формируют, артикулируют и поддерживают. В отличие от культурной памяти, она не абстрактна и не воплощена только в институтах, а имеет персонифицированный характер.

Схождение поколения с исторической арены означает радикальную трансформацию коммуникативной памяти, которая становится предметом историографических и политических интерпретаций и реконструкций. В результате она постепенно трансформируется в другой тип социальной памяти. Поэтому продолжительность существования феномена коммуникативной памяти исследователь определяет в 40 лет. Выход за эти временные рамки означает изменение статуса личных воспоминаний, которые становятся основанием для формирования нового этапа письменной традиции сообщества. В этом процессе они лишаются уникальных особенностей и приобретают универсальный характер, становясь основанием для стандартизированных мифологем национальной истории.

Я. Ассман в качестве модели, описывающей качественную специфику обеих

форм социальной памяти, их функциональную взаимосвязь в пространстве культуры определенного социума, предлагает шкалу со следующим набором параметров измерения [7, с. 58]:

- содержание: коммуникативная память характеризует исторический опыт в рамках индивидуальных биографий, а культурная память – мифическую предысторию, событие вне реального контекста и в абсолютном прошлом;
- формы: коммуникативная память неформальна, слабо оформлена, естественна, возникает во взаимодействии, повседневность, в то время как культурная память учреждена, в высокой степени оформлена, существует на основе ритуальной коммуникации и праздника;
- средства: коммуникативная память передается посредством личностного воспоминания в органической памяти, непосредственного опыта и устных рассказов, а культурная память нуждается для этого в устойчивых объективациях, традиционной символической кодировке / инсценировке в слове, образе, танце и пр.;
- временная структура: коммуникативная память существует на протяжении 80-100 лет, временной горизонт распространяется на 3-4 поколения (при этом эти темпоральные рамки сдвигаются вместе с современностью), а культурная память – это абсолютное прошлое мифической древности;
- носители: коммуникативная память характеризуется неспецифическими носителями, в роли которых выступают современники определенной помнящей общности, а культурная память нуждается в специалистах – носителях культурной традиции.

В отношении сущностных характеристик различных типов социальной памяти, как считает Я. Ассман, фундаментальное различие между коммуникативной и культурной памятью «связано с различием между повседневностью и праздником, между профанным и сакральным, между эфемерным и прочно-обосновывающим, между частным и общим, и что это различение как таковое имеет свою историю» [7, с. 61]. Поэтому по-разному конституируются социальные рамки различных типов социальной памяти: коммуникативная память воспринимает прошлое и настоящее как единое смысловое целое, не разделенное никаким временным разрывом, в то время как культурная память предполагает институционализацию, дистанцирование от мира повседневности и устойчивые объективации посредством канонизации исторического прошлого.

Структуралистский и постструктуралистский подходы акцентируют внимание на рассмотрении вневременных структур, пронизывающих все слои социальной реальности, на динамике трансформации памяти в пространственном измерении. В рамках постструктурализма социальная реальность рассматривается как исторически складывающееся и перманентно конституируемое дискурсивное поле. Она выступает как культурно-знаковая среда с изменяющимися принципами функционирования и индивидами, утверждающими свою субъектность через отказ от власти этого дискурсивного пространства. Поэтому здесь происходит элиминирование

темпоральных характеристик памяти и акцентирование пространственных, что позволяет говорить о топологии памяти. Теория фреймов Ирвинга Гофмана фактически является примером экстраполяции методологических принципов и методических инструментов подобных подходов в сферу социологии. Она акцентирует внимание на смысловых структурах повседневного мира, понимание которых обеспечивает адекватная интерпретация социальных фреймов, обеспечивающих «фоновое понимание событий, в которых участвуют воля, целеполагание и разумность – живая деятельность, воплощением которой является человек» [8, с. 82]. В этой картине мира социальная память выступает как смысловой фундамент повседневности, обеспечивая преемственность и осознанность интерпретаций.

Политологические интерпретации проблематики социальной памяти актуализирует практику борьбы за коллективную идентичность, легитимационную и идентификационные функции памяти в обществе. В этом случае особое значение приобретает коллективный носитель социальной памяти (прежде всего, поколение), как та социальная сила, которая сохраняет в общественном сознании в качестве ценностно-значимых определенные исторические события. При таком подходе социальная память рассматривается как сфера взаимодействия конфликтогенных дискурсов, в которой разворачивается постоянная борьба за установление контроля над ней. Следствием этого является константное генерирование взаимоисключающих друг друга коллективистских нарративов и националистических мифов. Поэтому социальная память является одним из значимых факторов обеспечения стабильности и динамики современного общества, манипуляции с которой несут реальную угрозу для общества.

Выводы. Таким образом, проблематика формирования и трансляции социальной памяти в рамках определенного сообщества является не только популярным объектом научного исследования, но и сложным в плане структуры и содержания феноменом, что актуализирует высокую компетентность в рамках данной парадигмы социально-гуманитарного знания.

Список использованных источников

1. Journal of Educational Media, Memory, and Society. URL: https://www.berghahnjournals.com/view/journals/jemms/jemms-overview.xml (date of access: 30.07.2019).

2. Memory Studies. URL: https://journals.sagepub.com/home/mss (date of access: 30.07.2019).

3. NITMES – Network in Transnational Memory Studies. URL: https://nitmes.wp.hum.uu.nl/ (date of access: 28.07.2019).

4. *Testimony Between History and Memory*. URL: https://journals.openedition.org/temoigner/ (date of access: 08.08.2019).

5. The Foundations of Remembering: Essays in Honor of Henry L. Roediger, III. New York: Psychology Press, 2007. 451 p.

6. Törnquist-Plewa B., Bernsand N., & La Rosa, M. (Eds.) (2017). In Search of

Transcultural Memory in Europe. (CFE Conference Papers Series). Lund: Centre of European Studies at Lund University. 152 p.

7. Ассман Я. Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности. М.: Языки славянской культуры, 2004. 368 с.

8. Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. Пер. с англ. Р.Е. Бумагина, Ю.А. Данилова, А.Д. Ковалева, О.А. Оберемко. Под. ред. Г.С. Батыгина, Л.А. Козловой. М.: Институт социологии РАН, ФОМ, 2004. 752 с.

9. Хальбвакс М. Социальные рамки памяти. Пер. с фр. и вступ. статья С.Н. Зенкина. М.: Новое издательство, 2007. 348 с.

ДО УВАГИ АВТОРІВ!!!

Для публікації статті у наступному номері науково-практичного журналу «Подільський науковий вісник» необхідно надіслати електронною поштою до редакції журналу **не пізніше (20 березня (Випуск №2 (14)/2020) або 20 червня (Випуск №3 (15)/2020) або 20 вересня (Випуск №4 (16)/2020) або 20 грудня (Випуск №4 (17)/2020)) поточного року** наступні матеріали:

1. Довідку про автора.
2. Статтю згідно вказаних вимог.
- До статті слід додати анотацію та ключові слова мовою статті, російською та англійською мовами. Переклад англійською мовою повинен бути достовірним (не машинним).
- Для здобувачів вищої освіти – відгук наукового керівника засвідчений відповідним чином установою в якій він працює.
3. Заповнену заяву на публікацію.
4. Сканкопію документа про оплату.

Вартість публікації складає 300 гривень незалежно від кількості сторінок у статті.

Безкоштовно публікуються:
- одноосібні статті докторів наук;
- одноосібні статті іноземних кандидатів та докторів наук;
- рецензії на наукові, освітні та методичні видання.

Структура наукової статті

1. **Постановка проблеми** у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями.
2. **Аналіз останніх досліджень і публікацій**, на які спирається автор та в яких розглядають цю проблему і підходи до її розв'язання.
3. **Формулювання цілей статті** (постановка завдання).
4. **Виклад основного матеріалу дослідження** з повним обґрунтуванням здобутих наукових результатів.
5. **Висновки** із цього дослідження і подальші перспективи в цьому напрямку.
6. **Бібліографічний список** (бібліографічний список, наявність якого є обов'язковою умовою, складають згідно з вимогами ВАКу України). Посилання на джерела необхідно робити по тексту у квадратних дужках, бажано із зазначенням номерів сторінок відповідно джерела: наприклад, [1, с. 19].

Стаття повинна містити анотації та ключові слова українською, російською та англійською мовами, а також переклад назви статті на англійську мову. Обсяг анотації – 300 знаків, кількість ключових слів – мінімум 5 словосполучень.

Стаття повинна мати такі додаткові структурні елементи: індекс УДК (у верхньому лівому кутку сторінки); назва рубрики журналу; прізвище та ініціали автора(-ів) (не більше 3-х авторів), науковий ступінь, вчене звання, місце роботи кожного із авторів; назву статті українською та англійською мовами.

Стаття має бути унікальною, актуальною та оригінальною. Статті, що містять значний відсоток плагіату редакційною колегією не приймаються. Повну відповідальність щодо змісту статей та достовірності даних несуть автори публікацій та їх наукові керівники.

Технічні вимоги до статей:

- Мова статті: українська, російська, англійська.
- Текст статті повинен бути надрукований у текстовому редакторі Microsoft Word та збережений у форматі або *doc, або *docx.
- Обсяг статті від 6 до 10 сторінок, формат сторінки: А4 (297 х 210), орієнтація сторінки – книжкова, береги – 20 мм (зліва, справа, зверху, знизу).
- Увесь текст статті, бібліографічний список, анотації, ключові слова тощо друкується шрифтом Times New Roman, розмір – 14 пт, інтервал – 1,5, абзац – 1,25.
- Таблиці, формули, ілюстрації повинні бути компактними, мати назву, шрифт тексту формул або таблиць – Times New Roman, розмір – 12 пт. Розмір таблиць, формул та ілюстрацій не повинен бути більше ширини сторінки.
- Математичні формули мають бути ретельно перевірені та чітко надруковані. Формули набирають за допомогою вбудованого редактора формул MS Equation. Кількість таблиць, формул та ілюстрацій має бути мінімальною та доречною. Рисунки і таблиці на альбомних сторінках не приймаються.
- До кожної статті (назва файлу має містити номер рубрики та прізвище автора: *Ivanov_2*) додається копія документа про оплату (сканкопія подається у форматі *jpeg або *tif та назва файлу має містити прізвище автора: *Ivanov_oplata*), заповнені відомості про автора (назва файлу має містити прізвище автора: *Ivanov_vidomosti*) та заява про право використання наукової статті (назва файлу має містити прізвище автора: *Ivanov_zayava*).

Контактна інформація

Україна, 21000, м. Вінниця
вул. Хмельницьке шосе, 23А
тел. (063)065-56-59,
e-mail: pnv.in.ua@gmail.com
офіційний сайт: pnv.in.ua

Матеріали номера друкуються мовою оригіналу

Наукове видання

ПОДІЛЬСЬКИЙ НАУКОВИЙ ВІСНИК

Науково-практичний журнал

Випуск 3 (11) / 2019

Відповідальний за випуск: *О.В. Омельченко*

Видання збірника здійснено за рахунок авторів

Статті надруковано в авторській редакції

Відповідальність за зміст та правдивість наданих матеріалів несе автор