

ZBIÓR
RAPORTÓW NAUKOWYCH

Współczesna nauka.
Nowe perspektywy

Bydgoszcz
30.01.2014 - 31.01.2014

Część 2/1

СБОРНИК
НАУЧНЫХ ДОКЛАДОВ

Современная наука.
Новые перспективы

Быдгощ
30.01.2014 - 31.01.2014

Часть 2/1

УДК 339.138+ 658

ББК 94

Z 40

Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Druk i oprawa: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Adres wydawcy i redakcji: Warszawa, ul. S. Kierbedzia, 4 lok.103

e-mail: info@conferenc.pl

Cena (zl.): bezpłatnie

Zbiór raportów naukowych.

Z 40 Zbiór raportów naukowych. „Współczesna nauka. Nowe perspektywy„.

(30.01.2014 - 31.01.2014) - Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»,
2014. - 72 str.

ISBN: 978-83-64652-01-1 (t.2/1)

Zbiór raportów naukowych. Wykonane na materiałach Międzynarodowej Naukowo-
Praktycznej Konferencji 30.01.2014 - 31.01.2014 roku. Bydgoszcz.

Część 2/1.

УДК 339.138+ 658

ББК 94

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Powielanie i kopiowanie materiałów bez zgody autora zakazany.

Wszelkie prawa do materiałów konferencji należą do ich autorów.

Pisownia oryginalna jest zachowana.

Wszelkie prawa do materiałów w formie elektronicznej opublikowanych w zbiorach
należą Sp. z o.o. «Diamond trading tour».

Obowiązkowa odniesienia do zbioru.

Warszawa 2014

ISBN: 978-83-64652-01-1 (t.2/1)

"Diamond trading tour" ©

SEKCJA 11. ZARZĄDZANIA. MARKETING.(МЕНЕДЖМЕНТ. МАРКЕТИНГ)

1. Харченко Г. А., Бандурович Ю. Ю.....	5
МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	
2. Онищенко Ю.Н.....	9
ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ КИБЕРПРЕСТУПНОСТИ КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ	
3. Федорчук Ю. М.	12
ПЕРЕШКОДИ НА ШЛЯХУ ВПРОВАДЖЕННЯ Е-УРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ	
4. Неверо Д.В., Колосов Г.В.	15
АНАЛИЗ ПЯТИ СИЛ ПОРТЕРА ДЛЯ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ	
5. Долгова И.В.....	17
ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ КАК СПЕЦИФИЧЕСКАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА	
6. Химера М.В.....	21
ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ УКРАЇНИ ЯК МАРКЕТИНГОВА СФЕРА ДІЯЛЬНОСТІ	
7. Сусь М.Ф.	25
КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ І ГЛОБАЛЬНИХ ТРЕНДІВ У B2B МАРКЕТИНГУ	
8. Улицкая Н.Ю.....	28
ОЦЕНКА ЦЕННОСТИ ЗЕМЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ ДЛЯ АГРОБИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ ТАМАЛИНСКОГО РАЙОНА ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ	
9. Волк К. О.....	32
ВІЗУАЛЬНА СКЛАДОВА ФЕЙСИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТАРІЮ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ	
10. Сусь М.Ф.	35
СИСТЕМА ЗАЛУЧЕННЯ ВІДОМИХ ОСІБ ДО ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ ЯК ОСОБЛИВА МАРКЕТИНГОВА ТЕХНОЛОГІЯ	
11. Мартинюк І.С., Литвинюк О.П.....	39
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	
12. Хусаинова С.В.	42
РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	

13. Мавколенко А.С.	51
ВОВЛЕЧЕННОСТЬ ПЕРСОНАЛА В УПРАВЛЕНИЕ: ПОНЯТИЕ, УСЛОВИЯ И ПОКАЗАТЕЛИ	
14. Неверо Д.В., Колосов Г.В.	54
РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СНИЖЕНИЮ ТЕКУЧЕСТИ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ	
15. Мурина И.А.	56
СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА	
16. Шпилевая И. Е.	59
РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ДЕТЕРМИНАНТА ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	
17. Неверо Д.В., Колосов Г.В.	62
КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
18. Труфанова И.В.	64
СМЫСЛ ИМЕНИ ГЛАВНОГО ГЕРОЯ В РОМАНЕ В.В. НАБОКОВА «ПРИГЛАШЕНИЕ НА КАЗНЬ»	



Харченко Г. А.

к. е. н., асистент кафедри менеджменту ім. проф. Й.С. Завадського
Національний університет біоресурсів і природокористування України

Бандурович Ю. Ю.

студент факультету аграрного менеджменту
Національний університет біоресурсів і природокористування України

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ключові слова / Keywords: антикризове управління / crisis management, криза / crisis, фінансова криза / financial crisis, стратегічна криза / strategic crisis.

Ще зі створення перших суспільних організацій та структур людям відоме поняття кризи, яке являється логічним через велику кількість суб'єктивних та об'єктивних причин її утворення. І так само, як реакція на кризовий стан, з'являлись певні рішення та дії щодо запобігання чи попередження цього процесу. Зрозуміло, що підприємство, що перебуває в кризовому стані несе збитки та рано чи пізно закінчує своє існування. Єдиним вирішенням проблеми є методи антикризового управління та реалізації антикризових програм.

Метою дослідження є аналіз існуючих методів антикризового управління та виділення основних принципів цієї діяльності.

Антикризове управління – це аналіз внутрішнього та зовнішнього потенціалу конкурентних переваг підприємства з метою вибору стратегії його розвитку відповідно до прогнозу його фінансового стану [1]. Одним із головних завдань антикризового управління є мінімізація негативних наслідків при найменших витратах на цей процес.

Будь-яка суспільна організація є системою та складається із підсистем, що функціонують як один механізм. Призупинення роботи однієї чи декількох підсистем з тих чи інших причин є однозначним крахом для організації та призводить до зупинки його функціонування та розпаду, як системи. Саме із цих причин найгіршим для будь-якої організації являється системна криза, що характеризується погіршенням фінансового, технологічного, виробничого, організаційного, соціального стану фірми. Як і будь-яке економічне чи соціальне явище, криза має свої передвісники, які можливо передбачити та запобігти подальшого їхнього розвитку. Появі системної кризи фірми передують окремі кризові явища, що утворюють стратегічну кризу, тактичну кризу й кризу забезпеченості.

Стратегічна криза – це незапланований процес погіршення стану фірми в умовах обмеження можливостей впливу з наслідками. Які призводять до вичерпування стратегічного потенціалу та втрати доцільності подальшого існування суб'єкта господарювання. Її передвісниками є:

1. Відсутність чіткої структуризації стратегічних цілей підприємства.
2. Орієнтація вищого менеджменту на розв'язання оперативних завдань, якими мають займатись менеджери середнього рівня.

3. Виключення процесу розробки стратегії підприємства з етапу планування його діяльності [2].

Щодо тактичної кризи, то її проявами є скорочення масштабів діяльності, зниження частки на ринку, скорочення прибутків, зниження чисельності персоналу та інші подібні причини, які не варто ігнорувати.

Криза забезпеченості – це фінансова криза. Вона проявляється у збільшенні заборгованості підприємства, погіршення показників ліквідності, відсутності можливості інвестувати в розвиток підприємства та у відсутності змоги створення резервних фондів. Для її запобігання варто створити систему фінансового моніторингу та виділити основні показники, що будуть формувати так зване «кризове поле», тобто показники, які будуть систематично підтягатись моніторингу та зміна яких свідчатиме про появу кризи.

Прояв хоч однієї з цих криз може призвести до системної кризи, боротися з якою важче ніж з причинами її утворення, саме тому варто відразу створювати антикризову команду, що має мати певний досвід подолання кризових ситуацій, організовано реагуватиме на причини утворення кризи та залучатиме для її подолання мінімальні додаткові кошти.

На сьогоднішній день є перелік принципів, на яких ґрунтується механізм антикризового управління:

1) принцип опори на антикризову свідомість – розуміння та правильне сприйняття наслідків можливої кризи.

2) принцип антикризової мотивації діяльності. Варто розуміти, що будь яка економічна та морально-етична діяльність повинна підкріплюватись мотиваційною діяльністю для більшої ефективності.

3) принцип упередженості в розв'язанні проблем, який полягає тому, що будь-яка криза на певному етапі виходить з-під контролю, тому антикризове управління має бути орієнтоване на запобігання розвитку таких подій.

4) принцип реалістичності в оцінці ситуації, успіхів або невдач, які мають місце. Згідно цього принципу потрібно правильно та об'єктивно реагувати на ситуацію, не сприймати невдачі як щось фатальне та бути менш емоційним при прийнятті рішень.

В організації процесу антикризового управління потрібно розуміти, що цей вид діяльності потребує чітких завдань, послідовності розв'язання проблем, своєчасності прийняття управлінських рішень, гнучкості, правильної оцінки зробленої антикризової діяльності та наслідків її.

Суть антикризового управління полягає у тому, що кризи можна передбачати, очікувати і спровокувати; кризи до деякої міри можна прискорювати, відсувати, запобігати їм; до криз можна і необхідно готуватися; кризи можна пом'якшувати; управління в умовах кризи вимагає особливих підходів, спеціальних знань, досвіду і мистецтва; кризові процеси можуть бути до певної межі керованими; управління процесами виходу з кризи здатне прискорювати ці процеси і мінімізувати їх наслідки.

Відповідно до даного переліку менеджмент кризових ситуацій повинен складатись із:

- діагностики, яка має надати повне розуміння ситуації та показати всі параметри кризової ситуації;

- створення стратегії подолання кризи відповідно до даних етапу діагностики та націленої на стратегічні та оперативні дії;
- реалізація цієї стратегії та максимальне усунення наслідків кризи;
- відтворення нормальних умов функціонування підприємства.

В свою чергу кожен з вказаних етапів включає більше завдань.

Діагностика включає раннє виявлення кризи, оцінку ймовірних ознак загрози кризи, причини її утворення, наслідки, до яких вона може привести, взаємозв'язок між причинами її утворення. Результати діагностики оформлюються у вигляді аналітичних оцінок, прогнозів, рекомендацій.

Розробка стратегії подолання кризи включає в себе:

- комплексний аналіз та оцінку стану підприємства;
- реструктуризацію підприємства;
- розробку стратегії по остаточній стабілізації, подоланні наслідків кризи, переходу до зростання або ліквідації підприємства [3].

Реалізація стратегії включає підтримку процесів оновлення, постійний контроль роботи всіх підрозділів, створення умов для згуртованості персоналу та правильну мотиваційну діяльність керівництва, дотримання обраної стратегії та гнучкість її при зміні ситуації.

Відтворення функціонування підприємства має враховувати попередні помилки керівництва та потрібно провести повний аналіз появи і вирішення проблеми повторно для уникнення повторної кризи.

Якщо говорити про конкретні дії підприємства у кризових ситуаціях, то керівництво найчастіше вдається до загальноприйнятих засобів по скороченню всіх витрат та максимальній економії коштів на кожному рівні діяльності. Це допомагає стабілізувати фінансове становище та виділити більше коштів для вирішення оперативних проблем, тобто самої кризи. До цього відносять нормування всіх статей витрат і контроль виконання встановлених нормативів, аналіз можливостей передачі на аутсорсинг дорогих процесів (слід виділити, що вигідно робити самостійно і що дешевше закуповувати в інших виробників), жорсткість контролю всіх видів альтернативних витрат, оптимізація оподаткування.

Також поширеними рішеннями є оптимізація технологічних процесів, перегляд організаційної структури (вилучення непотрібних ланок управління), жорсткість кадрової політики та проведення реорганізації кадрів із звільненнями та розподілом обов'язків між меншою кількістю.

Висновки. Взагалі, розробка і реалізація заходів для усунення негативних наслідків кризи на підприємстві на кожному підприємстві носить індивідуальний характер та спрямована на стабілізацію його роботи та збільшення доходів, тому не можна однозначно сказати, що є одна єдина методика управління організацією в кризовій ситуації. Є велика кількість причин виникнення кризи на кожному підприємстві, а також велика кількість рекомендацій щодо усунення перших проявів кризи, та варто зауважити, що однією з головних передумов для подолання кризи завжди є професіоналізм антикризової команди, що передбачає наявність спеціальної підготовки осіб, які приймають на себе відповідальність за результати антикризового управління, опанування певних знань та навичок для безпосереднього проведення цієї роботию. Лише професійна підготовка забезпечує дієвість та результативність ан-

тикризових перетворень, правильний поділ завдань за пріоритетами, дає можливість заощадити час, зберегти кошти, а іноді й власність. Саме тому досить часто організації звертаються до сторонніх осіб для подолання кризових ситуацій та наслідків криз.

Список використаної літератури

1. Стецура Л. Г. Політика антикризового управління при загрозі банкрутства / Л. Г. Стецура [Електронний ресурс]: http://www.rusnauka.com/8_DNI_2009/Economics/42510.doc.htm
2. Шпачук В. В. Сутність терміну «антикризове управління» [Електронний ресурс]: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum./Nvamu_upravl/2011_1/27.pdf 3. Вудвуд В. В., Шевченко-Котенко Ю..О. Антикризове управління підприємством як засіб стабілізації його фінансового стану [Електронний ресурс]: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum%20/Inek/2010_2/236.pdf

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ КИБЕРПРЕСТУПНОСТИ КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ

Ключевые слова/keywords: киберпреступность/cybercrime, кибербезопасность/cybersecurity, информация/information, государственная политика/state policy

Компьютерные и телекоммуникационные технологии охватывают практически все сферы жизни общества. Государство поставило эти технологии себе на службу, что породило новый вид преступности – компьютерную преступность.

На сегодняшний день можно выделить такие основные тенденции развития компьютерной преступности в Украине:

высокие темпы роста;

корыстная мотивация большинства совершенных компьютерных преступлений;

совершенствование способов совершения компьютерных преступлений и появление новых видов противоправной деятельности в сфере информационных технологий;

рост профессионализма компьютерных преступников; омоложение компьютерной преступности и рост числа лиц, которые раньше не привлекались к уголовной ответственности;

увеличение материальных убытков от компьютерных преступлений в общей доле потерь от других видов преступлений;

перенесение центра тяжести на совершение компьютерных преступлений с использованием компьютерных сетей;

перерастание компьютерной преступности в разряд транснациональной преступности; высокий уровень латентности компьютерных преступлений.

Борьба с киберпреступностью должна стать приоритетным направлением всех правоохранительных органов и силовых ведомств государства.

Поскольку Интернет вообще никому конкретно не принадлежит, никем конкретно не регулируется, то нет и административной инстанции, которая отвечает за Интернет. Положение усложняется еще и тем, что информация может храниться на Web-сайтах в других странах или на других континентах, где законодательство не предусматривает ответственность за хранение и распространение запрещенного контента. Таких стран в мире большинство [1]. Проблема должна разрешаться на международном уровне, возможно в рамках таких организаций, как ООН и ЮНЕСКО.

В настоящее время исследованию вопросов борьбы с киберпреступностью уделяется значительное внимание, что обусловлено объективными процессами развития информационных, телекоммуникационных технологий и их внедрением в различные сферы общественной деятельности.

Киберпреступность стала одним из пяти самых распространенных экономических преступлений в Украине. Каждый третий респондент (37%) считает, что риск

стать жертвой киберпреступности повысился за последние 12 месяцев. Свыше 25% организаций не имеют соответствующих политик и механизмов реагирования на киберпреступления. 46% опрошенных не проходили учебы в области кибербезопасности в течение последних 12 месяцев. 58% респондентов из Украины заявили, что в их организациях отсутствуют процесс мониторинга посещения социальных сетей [2].

По словам начальника управления по борьбе с киберпреступностью МВД Украины Максима Литвинова, в 2013 году уже зафиксировано свыше 270 попыток несанкционированного списания средств со счетов клиентов банков на общую сумму более чем 108 млн. грн. [3]. По данным Государственной службы финансового мониторинга Украины, в 2012 году было зарегистрировано 179 попыток несанкционированного доступа к счетам клиентов банков на общую сумму свыше 150 млн. грн., при этом сумма наличных средств, снятых преступным путем, составляет 9,5 млн. грн. [4].

Результаты анализа характеристики компьютерной преступности позволяют прогнозировать дальнейшее осложнение борьбы с ней ввиду того, что способы совершения компьютерных преступлений с каждым годом приобретают все более утонченный характер. К решению этой проблемы необходимо подходить комплексно.

Специалисты выделяют следующие элементы организации деятельности правоохранительных органов в глобальных информационных сетях: изучение и оценка обстановки в сетях; осуществление оптимальной расстановки сил и средств, обеспечения взаимодействия; управление, планирование и контроль; координация действий субъектов правоохранительных органов.

Важным элементом системы мероприятий борьбы с компьютерной преступностью являются мероприятия превентивного характера, или мероприятия предупреждения. Большинство иностранных специалистов указывают на то, что предупредить компьютерное преступление намного легче и проще, чем раскрыть и расследовать его [5]. Обычно выделяют три основных группы мероприятий по предупреждению компьютерных преступлений, к которым можно отнести правовые, организационно-технические и криминалистические.

Стратегия международного сотрудничества в сфере противодействия компьютерной преступности и приоритетные направления ее реализации заключаются в заключении межгосударственных договоров, организации межгосударственной оперативно-розыскной деятельности, принятии межгосударственного регламента и совершенствовании интеграционных процессов в рамках международных организаций, обосновании необходимости разработки и принятия соответствующей комплексной межгосударственной программы. Для решения этой проблемы была разработана Европейская конвенция о киберпреступности, принятая Комитетом министров Совета Европы в ноябре 2001 г [6].

Совокупность потребностей, удовлетворение которых обеспечивает существование и возможность прогрессивного развития каждого гражданина, общества и государства – это часть национальных интересов, без реализации которых невозможно обеспечить стабильное состояние государства и общества, а также нормальное развитие страны как независимого субъекта международных отношений.

Все интересы в информационной сфере подразделяются на интересы лица,

государства и общества. Проблема киберпреступности в настоящее время задевает, как целые страны, так и отдельные личности. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что противодействие киберпреступности – это важная часть государственной политики в области защиты национальных интересов.

Киберпреступность уже стала большой проблемой для всего мира. Правоохранительные органы пытаются бороться с ней, законодатели принимают новые законы, правоохранительные структуры формируют специальные подразделения по борьбе с киберпреступностью. Чтобы успешно бороться с киберпреступностью, должны привлекаться специалисты в области информационных технологий и те активные члены общества, которых задевает преступная деятельность, которая нашла благоприятную среду – виртуальное пространство.

В рамках государственной политики необходимо создать унифицированную классификацию и формальную модель киберпреступлений. Это будет способствовать противодействию и расследованию преступлений такого рода. Организация обеспечения информационной безопасности должна носить комплексный характер и основываться на глубоком анализе возможных негативных последствий. При этом важно не упустить никаких существенных аспектов. Анализ негативных последствий предусматривает обязательную идентификацию возможных источников угроз, факторов, которые способствуют их проявления и, как следствие, определения актуальных угроз информационной безопасности.

Для эффективного противодействия киберпреступности усилий предпринимаемых только на национальном уровне явно недостаточно. Необходима разработка, стандартизация и унификация законодательства и программных средств, что позволит определять местонахождение преступников, которые противоправно используют компьютерные сети и глобальные телекоммуникационные системы. Все это и пытаются делать страны, которые подписали Европейскую конвенцию по борьбе с киберпреступностью.

Литература:

1. Цензура в Интернете, Россия и другие страны мира / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cheap-domain.ru/censura-v-internete/>
2. Україна. Всесвітній огляд економічних злочинів – PwC / [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.pwc.com/ua/uk/.../GECS_Ukraine_ua.pdf
3. Кіберзлочинність: прихована і явна загроза / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://gazeta.dt.ua/macrolevel/kiberzlochinnist-prihovana-i-yavna-zagroza-.html>
4. Заступник міністра внутрішніх справ України Сергій Лекарь взяв участь у всеукраїнській науково-практичній конференції «протидія кіберзлочинності у фінансово-банківській сфері» / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mvs.gov.ua/mvs/control/pz/uk/publish/article/83452;jsessionid=8F2ABCD7D35CFC3E45944D4EAC556581>
5. Предупреждение компьютерных преступлений / [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.pravo.vuzlib.org/book_z404_page_5.html
6. Convention on Cybercrime / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://conventions.coe.int./Treaty/en/Treaties/Html/l85.htm>

Неверо Д.В.

студентка

Колосов Г.В.

старший преподаватель

Полесский государственный университет

АНАЛИЗ ПЯТИ СИЛ ПОРТЕРА ДЛЯ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

Анализ пяти сил Портера (англ. Porter five forces analysis) — методика для анализа отраслей и выработки стратегии бизнеса, разработанная Майклом Портером в Гарвардской бизнес-школе в 1979 году [1]. Анализ включает в себя три силы «горизонтальной» конкуренции: угроза появления продуктов-заменителей, угроза появления новых игроков, уровень конкурентной борьбы; и две силы «вертикальной» конкуренции: рыночная власть поставщиков и рыночная власть потребителей.

Продукты-заменители. Технический прогресс убивал компании, не успевающие вовремя заметить появления новых продуктов, полностью заменяющих их товары. Примеры: логарифмические линейки и счеты заменены компьютерами, фотопленка ушла в небытие с приходом на рынок цифровых камер. При открытии нового направления или запуске инновационного продукта необходимо изучить следующие параметры эластичности спроса: склонность потребителей к покупке продуктов-заменителей; сравнение цены и качества продуктов-заменителей; стоимость переключения на продукт-заменитель для потребителя; уровень восприятия дифференциации продукта.

Потенциальная возможность появления новых игроков. Рынки, приносящие высокую прибыль, привлекают новых игроков. Если не предпринимать действий по блокированию или затруднению входа новых игроков, прибыль будет последовательно снижаться с ростом уровня конкуренции. Следует обратить внимание на следующие пункты: наличие барьеров входа (лицензии, патенты, авторские права и т. д.); необходимость затрат на дифференциацию продукта; стоимость бренда; стартовые затраты для новых игроков; преимущества в себестоимости; ожидаемые ответные действия старых игроков; реакция правительства и (или) других регуляторов рынка.

Рыночная власть поставщиков. Эта сила возрастает, если поставщики сырья, ресурсов, необходимых для бизнеса, настолько уверенно себя чувствуют на рынке, что могут выбирать клиентов и каким-то образом влиять на деятельность компаний. Они могут отказаться работать с компанией или установить чрезмерно высокие цены на уникальные ресурсы. Чтобы понять, насколько бизнес будет зависеть от настроения поставщиков, нужно изучить факторы, которые усиливают их власть: поставка находится в ведении малого числа компаний, и они более сосредоточены в одном месте, чем отрасль, которой они продают товары; их продукты уникальны или дифференцированы; сравнение стоимости переключения поставщиков и стоимости переключения компании. Власть поставщиков можно попытаться уменьшить за счет поиска новых источников поставки, угрозы интеграции в структуру поставок и раз-

работки стандартизированных компонентов продукции — чтобы их были способны производить многие поставщики.

Рыночная власть потребителей. Это способность потребителей влиять на компанию, а также реакция чувствительности потребителя на изменение цены. Есть несколько факторов, которые влияют на уровень этой силы: концентрация потребителей по отношению к уровню концентрации компании; количество потребителей; доступность информации для потребителей; возможность вертикальной интеграции; доступность существующих продуктов-заменителей; ценовая чувствительность потребителей; отличительные преимущества продуктов компании (уникальность).

Уровень конкурентной борьбы. На большинстве рынков именно эта сила является определяющей для понимания того, насколько высока конкуренция и насколько привлекательно создание бизнеса. Уровень конкуренции на рынке нужно изучить по следующим критериям: количество конкурентов; уровень роста рынка; критерии насыщения рынка; барьеры входа в отрасль; барьеры выхода из отрасли; отличительные черты конкурентов; уровень затрат конкурентов на рекламу.

Некоторые последователи Портера предлагают анализировать также *шестую силу*. Речь идет о правительстве. Насколько сильно оно влияет на данную отрасль. Также имеет смысл рассмотреть роль законодательных органов. Нужно учесть, что анализ сил по Портеру применим при определенных условиях: покупатели, конкуренты и поставщики не связаны, не взаимодействуют и не сговариваются; цена определяется структурными преимуществами (создавая входной барьер); нестабильность на рынке достаточно низка и позволяет участникам рынка планировать и осуществлять реакцию на действия конкурентов [2].

Подведем итог, как пять сил могут сказаться на бизнесе.

- Появление новых соперников потребует конкурентоспособного ответа, что неизбежно приведет к затратам и снижению прибыли.
- Выход на рынок конкурентоспособного продукта-заменителя заставит ограничивать цену, снижая маржинальность бизнеса.
- Высокая способность покупателей отстаивать собственные интересы ведет к сокращению выручки и в результате сказывается на прибыльности.
- Заполучив власть, поставщики могут начать повышать цены, что отрицательно скажется на прибыльности компании.
- Высокий уровень соперничества между существующими конкурентами требует инвестиций в маркетинг, или снижение цен. Все это ведет к падению уровня доходности.

Литература:

1. Википедия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Анализ_пяти_сил_Портера
2. Стратегический менеджмент: учебно-методическое пособие / Г.В. Колосов. – Пинск: ПолесГУ, 2013. –66 с.

ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ КАК СПЕЦИФИЧЕСКАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Ключевые слова / Keywords: оптовая торговля / wholesale, оптовый потребитель / wholesale consumer, специфические особенности / specific features, противоречия/contradictions.

Оптовая торговля представляет собой торговлю товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием [1]. Особенности, которыми обладает оптовая торговля, обусловили специфику реализации в ней принципов маркетинга, существенно отличающую ее от производства и розничной торговли [3, с. 25].

Выступая в качестве рыночного посредника, оптовая торговля выполняет значительно более широкий, чем другие субъекты рынка, спектр маркетинговых функций, обеспечивая информацией о предпочтениях потребителей и конъюнктуре рынка не только себя, но и своих контрагентов.

Исходя из концепции маркетинга, основной ролью оптовой торговли является поставка необходимых товаров в нужных объемах и в определенные сроки предприятиям розничной торговли. Располагая преимущественно в крупных городах, предприятия оптовой торговли хорошо осведомлены о потребностях конечных потребителей, поэтому они могут самостоятельно или с помощью предприятий-производителей товаров оказывать активную маркетинговую поддержку розничной торговле.

Как правило, предприятия оптовой торговли имеют развитую складскую и транспортную инфраструктуру, сложившиеся связи с производителями и розничной торговлей, поэтому значительно эффективнее, чем предприятия-производители, выполняют сбытовые функции. В условиях современного рынка предприятия оптовой торговли не только осуществляют поставку товаров в розничную торговлю, но и предоставляют рекламные материалы для размещения их в местах продажи, организуют мероприятия по стимулированию сбыта, фасовку и упаковку товаров под торговой маркой розничного продавца.

Основными формами оптовых предприятий являются: независимые оптовые торговцы, которые приобретают право собственности на перепродаваемый товар; предприятия – оптовые посредники, как правило, не приобретающие право собственности на перепродаваемый товар, действующие по поручению клиента, чаще всего – за его счет (региональные дистрибьюторы крупных производственных или торговых фирм, дилерские организации предприятий-производителей, агенты, брокеры); предприятия- организаторы торгового оборота, которые сами не принимают непосредственного участия в торговле, а за плату предоставляют условия для купли-продажи другим (товарные биржи, оптовые рынки) [33].

Независимые оптовые торговцы самостоятельно организуют выполнение маркетинговых функций, в то время как дилеры и дистрибьюторы являются проводниками маркетинговой деятельности крупных производителей и реализуют те стратегические маркетинговые задачи, которые централизованно разрабатываются службами маркетинга этих компаний. У предприятий-организаторов торгового оборота маркетинговая функция практически не выполняется.

Раскроем основные особенности, присущие сфере оптовой торговли как специфической маркетинговой среде и коренным образом отличающие ее от других сфер и отраслей народнохозяйственного комплекса.

Первая особенность заключается в том, что основным субъектом оптового рынка является оптовый потребитель (предприятия розничной торговли), выступающий в качестве перепродавца предлагаемых оптовой фирмой товаров и выполняющий роль посредника по продвижению товара к конечному потребителю.

Поведение оптового потребителя принципиально отличается от поведения конечного потребителя. Конечный потребитель приобретает товар для удовлетворения своих специфических нужд, использования его по прямому назначению, поэтому полезность, ценность товара для него определяется его способностью максимально эффективно удовлетворять конкретную потребность.

Особенности потребительского поведения оптового потребителя обусловлены тем, что, приобретая товар в целях дальнейшей перепродажи, он рассматривает его как средство бизнеса, источник получения прибыли и оценивает его полезность именно с этих позиций. Поэтому целью его поведения как потребителя является поиск, оценка и использование услуг оптового продавца как поставщика основного и сопутствующих товаров, сервисного сопровождения товара, консультаций по его использованию/эксплуатации и т.п.

Представим обобщенный портрет оптового потребителя. Оптовый потребитель ориентирован на получение прибыли, поэтому вынужден сопоставлять условия поставщиков с предпочтениями и финансовыми возможностями целевых групп потребителей, а потому он имеет меньшую степень независимости, чем каждый из названных субъектов рынка.

Оптовый потребитель придает меньшее значение потребительским свойствам товара (только в связи с необходимостью удовлетворять запросы потребителей), чем его экономическим характеристикам, поскольку рентабельность операций с товаром, а не их качество и эксплуатационные характеристики, обеспечивают ему получение прибыли и успешное функционирование на рынке. В силу этого же оптовый потребитель тяготеет к специализации на определенных товарах, так это позволяет ему минимизировать издержки по обработке товаров.

Оптовый потребитель несет собственные затраты для обеспечения оптового потребления, в состав которых входят: стоимость закупки товаров, расходы по содержанию складского и транспортного хозяйства, административные и коммерческие расходы и т.п. Это означает, что для ведения торгового бизнеса в целом и маркетинговой деятельности, в частности, он должен иметь определенные финансовые ресурсы.

Таким образом, деятельность субъектов рынка оптовой торговли носит двойственный характер: с одной стороны, они являются продавцами, т.к. продают товары предприятиям розничной торговли; с другой – выступают в роли потребителей, при-

обретая оптовые партии товаров, поэтому в их деятельности можно отметить два стратегических направления – организация сбыта и оптимизация закупок.

Второй особенностью сферы оптовой торговли является то, что оптовому продавцу приходится совмещать работу в двух направлениях – исследовать и удовлетворять потребности и оптовых, и конечных потребителей, причем потребности конечных потребителей имеют прямую зависимость от предлагаемых оптовой фирмой товаров. Вследствие этого, возникают определенные противоречия, мешающие оптовой фирме совместить интересы этих групп потребителей и ставящие ее перед необходимостью выбора приоритета какой-то одной стороны.

Раскроем суть этих противоречий [3, с. 26].

Представление о спросе конечных потребителей у оптовых потребителей может не только не совпадать с мнением оптового продавца, но и существенно отличаться от истинного спроса. Если оптовый продавец разрабатывает свою стратегию с ориентацией на удовлетворение потребностей конечных потребителей, ему придется обучать этому своих оптовых покупателей, т.к. они зачастую не располагают достаточной маркетинговой информацией. Однако при проведении масштабных маркетинговых исследований крупный оптовый торговец может использовать своих оптовых потребителей в качестве источника достоверной информации, находящегося в канале товародвижения ближе к конечному потребителю, чем он сам.

В определенной рыночной ситуации оба субъекта сферы оптовой торговли – и продавец, и потребитель – могут стать конкурентами за дальнейший сбыт товара. В этом случае оптовый продавец встает перед выбором: либо выбрать стратегию продаж через других оптовиков, либо работать с любыми покупателями, в том числе, розничными. В первом случае выбор стратегии будет обусловлен спецификой работы с крупными оптовыми потребителями, во втором разработка единой стратегии для крупного оптового потребителя и других способов продаж будет достаточно проблематичной.

Наконец, оптовый торговец может оказаться в такой ситуации, когда при выработке продуктовых приоритетов один и тот же товар для него и его оптового потребителя окажется принципиально разным с точки зрения его эффективности.

Третья особенность сферы оптовой торговли обусловлена ее «положением» между производителями и конечными потребителями. В силу этого, именно через нее потребитель с помощью своих запросов воздействует на производителя, определяя производственную программу выпускаемых товаров. Кроме того, оптовые торговцы могут выполнять часть маркетинговых функций производителя, оставляя ему возможность ориентироваться на объемы и структуру их закупок или же сообщая ему о запросах потребителей.

Производители имеют меньше возможностей для изучения спроса и оказания на него влияния, не могут детально и своевременно отслеживать динамику продаж и оперативно реагировать на изменения конъюнктуры. Вместе с тем, и оптовые потребители, особенно работающие в узкой нише, также не имеют полного представления о рыночной ситуации и не могут в собственном стратегическом маркетинге адекватно учитывать все развивающиеся процессы. Оптовый потребитель не всегда может выполнить все необходимые маркетинговые действия, существенная часть которых вообще возможна только на уровне не ниже крупного оптовика.

Однако в современных условиях, как отмечает Ф. Котлер, наибольшего успеха смогут добиться те оптовые торговцы, которые адаптируют свои предложения товаров и услуг к изменяющимся потребностям производителей и оптовых потребителей и вкладывают инвестиции в современные информационные системы и технологии хранения [2, с. 381].

Таким образом, особенности сферы оптовой торговли как специфической маркетинговой среды обусловлены наличием оптовых потребителей со своими интересами и потребностями; постоянным поиском компромисса в учете интересов оптовых и конечных потребителей; выполнением оптовым торговцем роли маркетингового консультанта производителей и розничных продавцов.

Литература

1. ГОСТ Р 51303-99 Торговля. Термины и определения [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-51303-99> (дата обращения 10.01.2014).
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
3. Хованов А., Жилкина М. Некоторые аспекты стратегического маркетинга предприятий оптовой торговли // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000 г. № 5. с.23-29.



Химера М.В.

Студентка IV курсу Національного університету «Острозька академія»

ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ УКРАЇНИ ЯК МАРКЕТИНГОВА СФЕРА ДІЯЛЬНОСТІ

У даній роботі проаналізовано сучасний стан туристичної індустрії України. Обґрунтовано доцільність використання туристичними агенціями маркетингових комунікацій у своїй діяльності для популяризації туристичного продукту.

In the paper was analyzed the current state of the tourism industry in Ukraine. It was proved the expediency of using marketing communications by travel companies in their commercial activities to promote tourism product.

Ключові слова / Keywords: туристична індустрія / tourism industry, туристичні агенції / travel agencies, маркетингові комунікації / marketing communications.

Україна добре забезпечена всіма видами рекреаційно-туристичних ресурсів, що сприяє розвитку туристичної індустрії на теренах держави. Але разом з тим ця сфера послуг не є достатньо розвиненою, адже добре не налагоджена туристична інфраструктура, на підприємствах недостатньо приділяється увага незапланованим маркетинговим комунікаціям, неефективно застосовуються різні елементи комунікаційного набору, майже відсутня комплексна система управління комунікаційною діяльністю, що негативно позначається конкурентній спроможності вітчизняних туристичних фірм.

В Україні туристична індустрія перебуває на стадії розвитку. Цьому активно сприяє держава, яка проголосила туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і декларувала необхідність створення сприятливих умови для туристичної діяльності. Це регулюється багатьма нормативними актами [1].

Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування. Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі, їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі види туризму: дитячий, молодіжний, сімейний, для осіб



Рисунок 1. Динаміка туристичних потоків в Україні (чол.) [6]

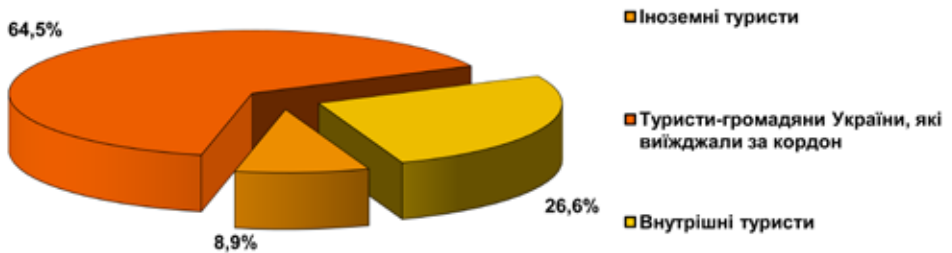


Рисунок 2. Співвідношення кількості туристів в Україні [6]

похилого віку, для інвалідів, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний (зелений), сільський, підводний, гірський, пригодницький, мисливський, автомобільний, самодіяльний тощо [2].

Різні фірми та агенції займаються наданням туристичних послуг, попит на яка є несталими, непостійними і дуже чутливими стосовно зовнішніх факторів. Діяльність агенції може полягати в наданні окремих туристичних послуг, так і в організації усїєї подорожі. Одиницею туристичної послуги є комплекс послуг, які надаються одному споживачеві протягом певного проміжку часу, наприклад, надання готельного номера, екскурсії, послуг перевезення тощо [4, с. 96].

Аналізуючи туристичні потоки в 2012 році, можна зазначити, що: кількість громадян України, які виїжджали за кордон у 2012 році (9,12 % з них – з туристичною метою) до 2011 року збільшилася на 8,39 %; кількість іноземних громадян, які відвідали Україну у 2012 році (1,17 % з них – з туристичною метою) до 2011 року збільшилася на 7,46 % [6]. Це говорить про малу туристичну активність країни, незадіяність її потенціалу та неконкурентноспроможність туристичних фірм на світовому ринку. У свою чергу, доцільним буде розвиток внутрішнього туризму як пріоритетної складової туристичної індустрії України.

Із загальної кількості туристів: кількість іноземних туристів у 2012 році до 2011 року збільшилася на 15,2 %; кількість туристів-громадян України, які виїжджали за кордон у 2012 році до 2011 року збільшилася на 56,5 %; кількість внутрішніх туристів у 2012 році до 2011 року збільшилася на 12,8 % (Рис. 1). Це свідчить про потребу популяризації українського туризму серед населення.

Найбільшу частку кількості туристів України (64,5 %) становлять туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон, а найменшу (8,9 %) – іноземні туристи (Рис.2). Це означає, що потрібно інтенсивніше заохочувати іноземних туристів в Україну.

В Україні простежується тенденція до скорочення частки організованого туризму, тобто все більше людей самостійно організовують свої поїздки, використовуючи сучасні інформаційні технології. Саме тому туристичним фірмам потрібно інтенсивно популяризувати послуги, які вони надають, щоб втримати «свого клієнта». Для цього необхідно формувати стратегії управління маркетинговими комунікаціями, які повинні передбачати органічне поєднання всіх їх засобів і методів.

На процес управління маркетинговими комунікаціями впливає низка факторів різноманітного характеру. Саме вони мають велике значення при виборі підприємством комунікаційних інструментів. Для сфери туризму особливо важливими є галузеві фактори, а саме специфічні риси туристичного продукту, які визначають особливості формування системи управління маркетинговими комунікаціями підприємств і притаманні тільки туризму види комунікаційної діяльності (бізнес-семінари та рекламні тури) [5, с. 196]. До основних принципів формування цієї системи потрібно віднести: адресність комунікаційного звернення, комплексне використання комунікативних засобів та технологій, роль створення позитивного іміджу, а також багаторівневність учасників комунікаційної взаємодії в туризмі [4, с. 165].

Якщо раніше найпоширенішою формою комунікаційного обміну була реклама, то на початку ХХІ ст. основним джерелом отримання інформації про послуги туристичних фірм є думка та поради друзів, ділових партнерів (45 %), а власне реклама складає лише 39% від кількості опитаних. У той же час у діяльності більшості турагенцій реклама становить 80-85 %, персональний продаж – 6 %, а зв'язки із громадськістю майже не використовуються [3, с. 16]. Це пов'язано в першу чергу із відсутністю в їх функціонуванні виваженої довгострокової програми налагоджування комунікаційних зв'язків.

Рекламу і пропаганду краще використовувати у періоди меншого насичення туристичного руху, що зумовлює якісніше використання потенціалу фірми і збільшує її прибутковість.

Отже, туристична індустрія України має всі можливості повноцінно розвиватися, що певним чином забезпечується на державному рівні. На даному етапі її слід розглядати як маркетингову сферу діяльності, що допоможе ефективніше координати її комунікаційну політику та приносити більші прибутки, як для держави, так і для конкретної фірми зокрема.

Список використаних джерел та літератури

1. Про підтримку розвитку туризму в Україні [Текст]: Указ Президента України від 2 березня 2001 р. № 127. – К.: Урядовий кур'єр, 2001 – № 45. – 2 с.

2. Україна. Закони. Про туризм від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР (із змінами) [Текст] / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України – К., 1995. – № 31. – ст. 241.
3. Ведмідь, Н. І. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств [Текст]: автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.06.01 / Ведмідь Надія Іванівна. – К., 2003. – 20 с.
4. Кіптенко, В. К. Менеджмент туризму [Текст]: підруч. / В. К. Кіптенко. – К. : Знання, 2010. – 502 с.
5. Кудла, Н. Є. Маркетинг туристичних послуг [Текст] : навч. посіб./ Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.
6. Туристичні потоки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Назва з екрану.



Сусь М.Ф.

студентка 4 курсу Національного університету «Острозька академія»

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ І ГЛОБАЛЬНИХ ТРЕНДІВ У B2B МАРКЕТИНГУ

Термін «тренд» – полісемантичне поняття. Концептуалізація «тренду» має властивість до змін, оскільки вона залежить від тлумачення даного терміну у різних науках. Адже у суспільствознавчих науках трактування тренду варіює.

У буквальному значенні слово «тренд» (від англ. trend – тенденція) – основна тенденція зміни часового ряду. Тренди можуть бути описані різними рівняннями: лінійними, логарифмічними, статичними. Фактичний тип тренду встановлюють на основі підбору його функціональної моделі статистичними методами або згладжуванням вихідного часового ряду. Дане визначення – пояснення поняття «тренд» у математиці [2].

Поняття «тренду» в соціології з'явилося у 1903 р., завдяки французькому вченому-соціологу Г. Тарду. Він першим звернув увагу на те, що інновації в суспільстві розподіляються нерівномірно: існує певна категорія людей, які сприймають все нове значно швидше за інших. Згодом тема поширення інновацій у суспільстві зацікавила багатьох світил науки [3].

Найбільш значними з усіх досліджень вважаються роботи науковців Е. Роджерса та Ф. Басса. Басс розробив дифузну модель, за допомогою якої математично довів, що зі збільшенням проінформованості споживачів про продукт зменшується ефективність реклами, проте одночасно зростає роль міжособистісних комунікацій, що призводить до подальшої зацікавленості споживача даним продуктом. Роджерс описав дифузю інновації у суспільстві як процес міжособистісних комунікацій. [8].

Тренд в економіці – напрямок переважного руху показників. Зазвичай розглядається в рамках технічного аналізу, де увазі спрямованість руху цін або значень індексів. Ч. Доу відзначав, що при висхідному тренді наступний пік на графіку повинен бути вище попередніх, при низхідному тренді наступні спади на графіку повинні бути нижче попередніх [4].

Тренд в інтернет-мережі – збільшення кількості пошукових запитів, повідомлень, статей з певної тематики. Приклади поточних трендів: «Тренди Інтернету» – це сумарні статистичні дані всіх сайтів, на яких встановлено лічильник:

- Отримувати уявлення про те, якими браузерами, операційними системами і мобільними пристроями користується основна частина аудиторії;
- Приймати зважені рішення про використання тих чи інших веб-технологій і розвитку сайтів в цілому;
- Враховувати сезонні зміни попиту і переваг онлайн-аудиторії;
- Визначати, які пошукові системи генерують найбільший трафік на сайти [2].

Тренд в маркетингу – це перспективний напрямок розвитку потреб і запитів споживачів; тенденція до зміни в майбутньому [5].

У сучасному суспільстві для того, щоб зробити правильний прогноз майбутніх змін означає правильно визначити стратегію, яка буде гарантом перемоги в конкурентній боротьбі, а для цього необхідно визначити останні тренди та тенденції. Це здійснюється за допомогою трендвотчінгового аналізу.

У процесі управління будь-яким об'єктом прийнято посилалися на «невизначеність майбутнього», «неминучість змін», «можливі форс-мажорні обставини». Ці словосполучення існують для виправдання стратегічних помилок у маркетингу, запобігти яким допомагає трендвотчінговий аналіз [5].

Дуже мало зроблено досліджень в Україні, про використання трендів у B2B маркетингу. Але варто зазначити, що життєвий цикл будь-якого тренду розбивають на 4 стадії.

1. Становлення. Тенденція в споживанні, властива вузькому прошарку споживачів, званих «інноватори» і «трендсеттери» (15%). В майбутньому, ймовірно, буде сприйнятий рештою частки споживачів.

2. Пік. Тренд перейшов в розряд «мейнстрім», актуальний для людей тих, що насторожено сприймають нове, але все таки швидше, ніж в середньому (35%).

3. Спад. Тренд актуальний для широкої маси населення, пізніх послідовників мейнстріма (35%). Втрачає актуальність для трендсеттерів.

4. Ніша. Тренд займає нішу, стає актуальний для вузького сегменту споживачів-консерваторів (15%).

Природно, дослідників цікавили споживчі тренди, які знаходяться на 1-ій і 2-ій стадії. Сучасні споживчі тренди вони згрупували в 4 групи – «Витоки», «Індивідуалізація», «Самореалізація», «Час і прогрес». Кожна з груп може бути використана для позиціонування нових і старих товарів і послуг на ринку [6].

Маркетинговий трендвотчер С. Хілл допомагає ясно побачити майбутнє, розпізнати тенденції, які призведуть найбільший ефект на маркетинг, бренд-менеджмент і розвиток продукції на майбутнє десятиліття. Дивлячись у майбутнє, Хілл пояснює не лише самі тенденції, але й світові сили, які стоять за всім цим: швидкий приріст населення, технологічні злети, досягнення у науці, урбанізація, глобалізація і глокалізація. Для тих, хто займається у сфері маркетингу, дуже пильно потрібно спостерігати за сильними світовими силами, які помітно змінюють наше життя. Саме таким чином можна зрозуміти, ким будуть завтра клієнти і покупці [10]. Найбільш використані тренди у маркетингу – це глобальні і соціальні тренди.

Глобальні тренди. Сьогодні усі занадто зосереджені на комунікації, рекламі, конкуренції. Мало хто думає про унікальну споживчу цінність. Споживач купує не те, чим ще вчора був 100% задоволений. Можливо ми не маємо сьогодні того, що нам взагалі потрібно у цьому житті. А тим часом конкуренція зростає, товари у всіх однакові, ціни зростають, прибуток зникає. Маркетологи виділяють такі види глобальних трендів: «Легкість і простота», «Різноманітні технології», «Правда і тільки правда», «Гейміфікація», «Power Point – вже не панацея», «Масштабні передбачення», «Фемінізація», «Я зроблю це за вас», «Ущільнення часу», «Замість уряду» [7].

Соціальні тренди. Тренди в економіці, геополітиці і технологіях формують наш світ. Але нас також формує і те, як ми реагуємо на ці широкі тренди. Зміни, які відбуваються у нашому середовищі, пристосовують нас до внутрішнього тиску, який спричиняють тренди. У цій частині роботи С.Хіл виділяє такі 10 соціальних трендів: «Політеїзм», «Пост'ядерні сім'ї», «Нові племена», «Дефіцит довіри», «Суперечливе споживання», «Нескінченні дорожні пробки», «Ви зі мною говорите», «Миттєві запитання», «Адвокати, зброя і гроші», «Грубе суспільство» [1].

Проаналізувавши глобальні і соціальні тренди, формується концепція, яка структурує дані тренди у маркетингу. Ринки, компанії, мови, культури більше не захищені кордонами, відстанями та мовними бар'єрами. Глобалізація прирікає компанії і суспільство на глобальну конкуренцію. Вона робить доступними всі світові ресурси, що у багато разів прискорює розвиток і збільшує можливості для підприємств будь-якого рівня. У даному розділі роботи, ми визначили найбільш використовувані тренди у маркетингу: глобальні і соціальні. Лише на перший погляд дані тренди здаються хаотичними, а насправді – це майбутні інновації, які допомагають компаніям ефективніше реалізовувати маркетингові цілі.

Список використаної літератури

1. Хілл, С 60 трендов за 60 минут [Текст]/ Сем Хілл. – mp3, 192Kbps, 9:23:44;490 Мб – 2002.
2. Назаренко, К.І. Тренди інтернету [Електронний ресурс]/ К.Назаренко. – Режим доступу: <https://www.openstat.ru/solutions/trends>. – Назва з екрану (29.01.2013).
3. Черняк, М. Успішний Бізнес – візійний бізнес або бінокль під назвою «Трендвотчінг» [Електронний ресурс]/М.Черняк. – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/ua/articles/14235/temp>. – Назва з екрану (29.01.2013).
4. Степенко, Н. Теорія Ч.Дуо [Електронний ресурс]/Н.Степенко – Режим доступу: <http://lib.stepenko.com/articles-analythis-technical/39-dowtheory.html>. – Назва з екрану (29.01.2013).
5. Гумилев, Н. Тренд: екстремальне задоволення [Електронний ресурс]/Н.Гумилев. – Режим доступу: <http://www.1000ideas.ru/?p=22385>. – Назва з екрану (29.01.2013).
6. Коваленко, Г. Глобальні тренди та їх вплив на оточуюче середовище. [Електронний ресурс]/ Г.Коваленко. – Режим доступу: <http://defpol.org.ua/site/index.php/uk/arhiv/obonoglyad/5979-2011-06-17-06-53-08>. – Назва з екрану (29.01.2013).
7. Жунавський, І. Споживчі тренди в Україні [Електронний ресурс]/ І.Жунавський. – Режим доступу: <http://nashkraj.ua/uk/news/view/231/>. – Назва з екрану (09.01.2013).
8. Басс, Ф. Дифузія інновацій [Електронний ресурс]/Ф.Басс. – Режим доступу: <http://marketopedia.ru/77-diffuziya-innovacij-diffusion-of-innovation.html>. – Назва з екрану (29.01.2013).

ОЦЕНКА ЦЕННОСТИ ЗЕМЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ ДЛЯ АГРОБИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ ТАМАЛИНСКОГО РАЙОНА ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Ключевые слова: ценность, земельные ресурсы, оценка, агробизнес / **Key words:** value, land resources, evaluation, agribusiness.

Земельные ресурсы для каждого человека в отдельности, сообщества, а также видов и способов их использования имеют свою ценность: для одних она весьма значительна – субъекты приложат все возможные усилия для ее получения; для других – вообще не имеет никакого значения.

Различия ценности земельных ресурсов обусловлены, в первую очередь, нуждами потребителей территории, которые они стремятся удовлетворить, приобретая земельный участок или пользуясь услугами данной территории; во вторую – их покупательской способностью.

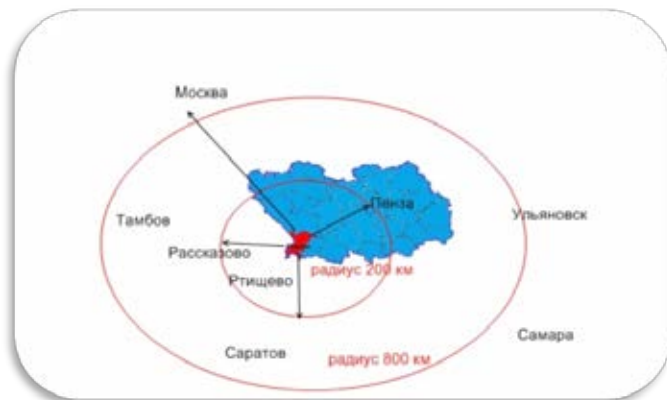
Чрезвычайно существенными фактами, определяющими ценность земли для потребителей, для различных видов и способов использования (сельскохозяйственного и несельскохозяйственного) являются: плодородие, местоположение, природные условия, окружение, инфраструктура территории и многое другое. Одни из них неизменны, а другие поддаются улучшению, модернизации, корректировке и другим модификациям [3].

Осуществим оценку ценности земельных ресурсов для агробизнеса на материалах Тамалинского района Пензенской области по предлагаемой автором методике. Оценка производится по балльной системе расчета. Назовем основные критерии, оцениваемые рядом n -ого количества показателей: плодородие, местоположение, природные условия, наличие и качество путей сообщения, степень развития инфраструктуры. Каждому показателю присваивается балл, который в зависимости от положительных или отрицательных характеристик варьируется от -10 до 0 и от 0 до $+10$. Разница суммы всех показателей с положительными баллами и суммы всех показателей с отрицательными баллами и будут отражать ценность земли для конкретного потребителя при данном землепользовании.

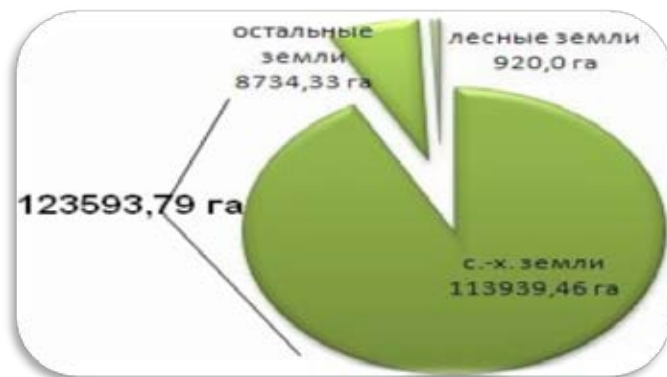
Для агробизнеса важными являются следующие критерии, взятые для ценностной оценки:

1) **Местоположение и транспортная доступность:** внутри района, по отношению к областному центру, внешним границам, крупным населенным пунктам, центрам сбыта и переработки сельскохозяйственной продукции, наличие и качество автомобильных дорог, железной дороги, затраты времени и средств на путь и прочее (от -40 до 0 и от 0 до $+40$ баллов).

Рабочий поселок Тамала расположен в 180 км от областного центра г. Пензы (рис. 1). Тамалинский район граничит с Белинским, Бековским районами Пензенской области, Уметским районом Тамбовской области, Ртищевским районом Саратовской



«Местоположение Тамалинского района» рисунок 1



«Земельный фонд Тамалинского района» рисунок 2

области. В районе расположено 58 населенных пунктов [1].

2) **Плодородие почв и природные условия:** тип, вид, балл бонитета, горизонт гумуса, механический состав, урожайность культур, фактическое использование и количественно-качественное состояние, эродированность, форма рельефа, водно-тепловой режим, вегетационный период, снежный покров, годовое количество осадков. (от -100 до 0 и от 0 до +100 баллов).

Площадь Тамалинского района – 1,2 тыс. км². Район расположен на пластовой возвышенной равнине, степной участок. Земельные ресурсы представлены следующим образом (рис. 2): 114 тыс. га земли с/х

назначения (93,5 тыс. га – налогооблагаемая земля, 9,4 тыс. га – в аренде) из них 97,2 тыс. га – пашня, земли промышленности – 879,3 га, земли населенных пунктов – 6,8 тыс. га (под налогообложением 2,2 тыс. га.). Почвы: 90 % – типичный чернозем (балл бонитета более 65); 5 % – выщелоченный чернозем; 4 % – луговые; 1% – пойменно-луговые. Эродированность почв менее 40 %. Площадь кислых и среднекислых почв – менее 30 % от общей площади пашни. Неглубоко и средне расчлененные равнины. Крутые склоны речных долин – менее 1%. Климат на территории района умеренно-континентальный. Средняя температура летом +20 град. С, зимой – 13 град. С. В некоторые годы лето бывает очень жаркое, переход от зимы к лету сопровождается непродолжительной весной, с резким колебанием температуры. Годовая сумма осадков в среднем составляет 400-530 мм, а в отдельные годы количество осадков резко колеблется от 350 мм до 750 мм. Среднегодовая норма солнечных дней – 112, преобладающее направление ветров: юго-западное и западное летом, юго-западное и южное – зимой [1; 3].

Растительность района не отличается большим разнообразием. На месте степей находятся сельскохозяйственные угодья, кое-где имеются участки лугов и

Таблица 1.

«Охрана окружающей среды»

Показатели	Ед. измерения	2013	2013
Количество предприятий, имеющих стационарные источники загрязнения атмосферного воздуха	единица	3	3
Выброшено в атмосферу загрязняющих веществ, отходящих от стационарных источников – всего	тыс. тонн	0.015	0.017

ковыльно-типчаковых степей. Небольшие участки леса находятся в южной части района, остальные незначительны. Кустарниковая растительность представлена подбелом многолистным. Животный мир, в основном, представлен дрофами, зайцами-русаками и степными хорьками.

По территории района проходят два притока р. Большой Чембар, р. Сюверня, Мача, Миткирей, Тамала, Вяжеть, Няньга, есть крупные родники. Рыбопромысловые участки имеются в количестве 22 единиц общей площадью 402,9 га [2].

3) **Инфраструктура и трудовые ресурсы:** наличие рынков сбыта продукции, наличие складских помещений, элеваторов, сельскохозяйственная техника, проходящие ЛЭП и газопроводы и другие коммуникации по территории угодья, кадровый состав, уровень заработных плат (от -40 до 0 и от 0 до + 40 баллов).

Население трудоспособного возраста в районе насчитывает 9,8 тыс. человек, что составляет 58,1% от общего числа проживающих. Занятое население района составило 8,8 тыс. чел. В экономике района занято 2,2 тыс. человек, в малых предприятиях, ИП, КФХ – 2,4 тыс. человек, в ЛПХ – 4,4 тыс. человек, пенсионеров насчитывается 4,2 тыс. человек или 25% от общего числа населения. Из числа безработных граждан 62,6 % (2013 г.- 65%) составляют женщины, 12,9 % – молодежь в возрасте от 16 до 29 лет (2013 г. – 10%). Уровень трудоустройства составляет 64,1 %. Напряженность рынка труда в 2013 году составила около 3 человек на 1 рабочее место [1; 2].

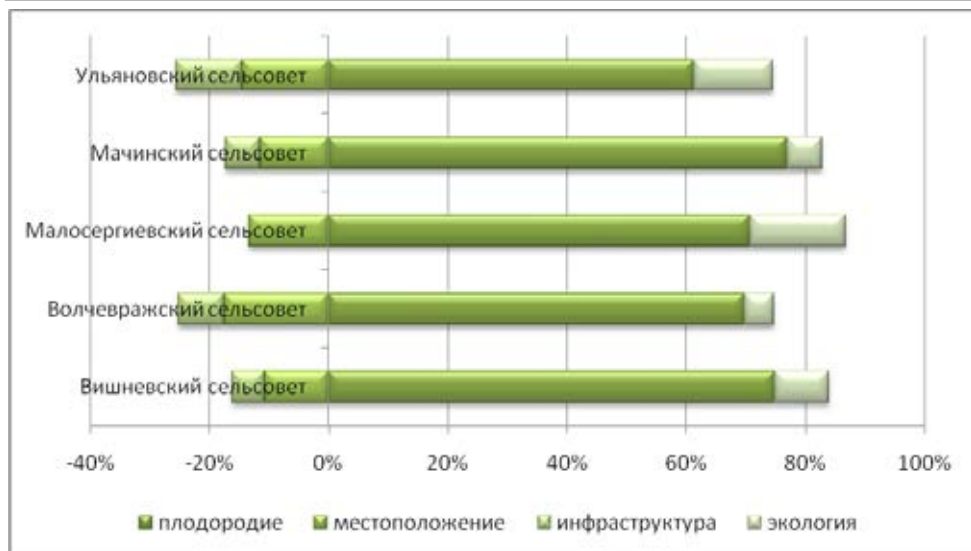
Сельское хозяйство представлено 14 организационными сельскохозяйственными предприятиями, 200 крестьянскими фермерскими хозяйствами, 38 сельскохозяйственным потребительским кооперативом и более 5 тыс. ЛПХ. Во всех формах малого хозяйствования создано 584 рабочих мест, в том числе 97 дополнительных рабочих места создано ранее зарегистрированными субъектами малого бизнеса [1].

Приоритетные направления района – растениеводческое (зерновое), животноводческое. Из технических культур выращивается сахарная свекла и подсолнечник.

4) **Экология:** общее состояние окружающей среды, состояние почвы и воды, наличие лесополос, источники загрязнения и пр. (для выращивания экологически чистой продукции) (от -20 до 0 и от 0 до + 20 баллов) (табл. 1). Почвы характеризуются нормальным радиационным фоном [2].

Максимальная оценка – 200 баллов.

Наибольшую ценность для агробизнесменов представляют плодородие и местоположение угодий, косвенно на притягательность влияют уровень развития инфраструктуры и состояние окружающей среды [3, с. 20-24].



«Ценность сельскохозяйственных земель Тамалинского района для агробизнеса»

рисунок 3

Тамалинский район обладает наилучшими плодородными угодьями в области, однако, его местоположение одно из самых невыгодных, что сказалось на общих результатах ценностной оценки (рис. 3).

Для сохранения, удержания и привлечения агробизнесменов на территорию Тамалинского района рекомендуется следующее:

Стимулирование местных хозяйствующих субъектов объединяться в форме кластера: производство, переработка, сбыт продукции.

Встречи органов власти с агробизнесменами для выявления и решения острых проблем.

Формирование инвестиционных площадок.

Продвижение инвестпредложения в Москве, Самаре, Саратове журналистами, политиками, СМИ и Интернет ресурсами.

Позиционирование инвестиционных площадок на рынках «москвичей, саратцев, саратовцев» крупных организаций: «Есть плодородная земля – нет предпринимчивого хозяина».

Литература:

1. Администрация Тамалинского района – URL: <http://rtamala.pnzreg.ru/> (30.12.2013)
2. База данных показателей муниципальных образований. – URL: http://www.gks.ru/scripts/db_inet2/passport/pass.aspx?base=munst56&r=56658000 (09.01.2014)
3. Оценка потребительской ценности сельскохозяйственных земель: моногр. / Л.Н. Семеркова, Л.Б. Винничек, Н.Г. Соколова, Н.Ю. Улицкая. – Пенза: ПГУАС, 2013. – 128 с.



Волк К. О.
студентка четвертого курса
Национального университета
«Острозька академія»

ВІЗУАЛЬНА СКЛАДОВА ФЕЙСИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТАРІЮ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

У статті розглядається візуальний аспект такого інструментарію мерчандайзингу як фейсинг. Описуються основні завдання, принципи та суть процесу фейсингу.

Ключові слова/ Keywords: продукція/product, фейсинг/facing, мерчандайзинг/merchandising, SKU/ SKU.

У даний час в умовах конкуренції між фірмами зростає необхідність залучення якомога більшої кількості клієнтів. Протягом всієї історії товарно-грошових відносин продавець кожного разу намагався виділити свій товар, зробити його привабливішим. Сьогодні завдання полягає в тому, щоб товар користувався попитом, щоб він володів такими властивостями, які необхідні споживачеві. Здавалося, зроблено все: створена марка, річ оптимально відповідає критерію «ціна-якість», готова упаковка, розроблені методи комунікації зі споживачем для створення необхідного попиту і здійснюються заходи щодо просування. Однак залишається ще один останній шанс виділити свій товар і, відповідно, змусити його краще продаватися або продаватися взагалі. Ця робота в системі маркетингових комунікацій називається мерчандайзингом, тобто просуванням торгових марок у роздрібній мережі.

За даними досліджень американського Інституту дослідження реклами в місцях продажів (Point-of-Purchase Advertising Institute) 2/3 всіх рішень про покупку приймаються безпосередньо в магазині [1]. Отже, на цьому етапі процесу продажів велику роль відіграє комплекс заходів, спрямованих на просування марок безпосередньо в торговому залі магазину. І саме в цей момент важливим є правильне за-

стосування основних аспектів фейсінгу у магазині. І тому, дослідження цієї теми є актуальним, у розрізі сучасного стану ринку продажу.

Людина отримує інформацію усіма наявними у неї каналами сприйняття, проте деякі з них займають особливе місце у комунікації. І це особливе місце належить візуальній комунікації, на яку відводиться 69% інформації. Відповідно, те, яким чином виставлений товар на полиці, чи приваблює він потенційного споживача і чи стимулює його до покупки, і є результатом ефективного фейсінгу на місці продажу.

Багатьом відомо поняття мерчандайзингу, але в більшості випадків це асоціюється із людьми, які викладають товар на полиці супермаркетів. Насправді, на цьому вся суть цього процесу не завершується, це не просто викладка товару на полицю, це цілий комплекс заходів, головною метою яких є підвищення попиту на продукцію. Справжні майстри справи мерчандайзингу навіть називають це мистецтвом. Адже завдання полягає, не в тому, щоб просто викласти товар на полиці, а якісно його представити, за всіма правилами та принципами. Відповідно, важливим елементом цього процесу (мерчандайзингу) є фейсінг, який спрямований на привернення візуальної уваги споживача до товару.

Хороша стратегія візуального мерчандайзингу може призвести до збільшення продажу та підвищення продуктивності персоналу, що в майбутньому спричинить зростання прибутку. Однак, розробка візуального мерчандайзингу є складною, іноді проблемною, процедурою для будь-якої організації. Однією з головних проблем, з якою стикаються мерчандайзери, це динамічний рух та зміна цільового ринку або аудиторії, адже зміна та нестійкість поведінки споживачів ускладнює їм роботу.

Головну роль у візуальному мерчандайзингу відіграє фейсінг. Фейсінг (facing) – процес, завдання з викладення на полиці товарних одиниць продукції (фейсів), видимих і доступних покупцеві в магазинах самообслуговування з поличною викладкою продукції [4]. Тобто, фейс – це лицьова сторона упаковки товару (лице товару), а фейсінг, відповідно, викладення продукції фейсами до обличчя споживача. Також, у сфері фейсінгу використовується таке поняття як SKU (SKU/ Stock Keeping Unit). Отже, SKU – ідентифікатор товарної позиції, облікова одиниця, асортиментна позиція (одиниця однієї товарної групи, марки, сорту в одному типі упаковки однієї ємності) [2].

Відповідно, метою фейсінгу є забезпечення рівномірного збуту товару з полиць місця продажу та забезпечення стовідсоткової імовірності того, що кожен покупець піде з покупкою тої чи іншої SKU.

Можна визначити два основні завдання фейсінгу у мерчандайзингу. Перше – це звернення, а потім втримання уваги споживачів до певного продукту (SKU), та відповідно друге – утримання поличного простору, та закріплення місця на полиці за певним SKU.

Здається, що чим більше фейсінгів певного SKU стоїть на полиці – тим краще і для торгової марки і для магазину. Однак, людина може сприймати інформацію в секторі 30 градусів від точки фокусування погляду. Цей ефект описується як «тунельний зір». Це враховується при розкладці товарів. Усередині цього сектора викладка великого числа фейсінгів SKU приносить ефект. На практиці, оптимальна кількість фейсінгів (етикеток, упаковок) одного продукту – від 2 до 4. Наступне, поступове,

збільшення їх кількості впливає на продажі не суттєво. Тобто, це не зашкодить процесу продажу, але і суттєвих позитивних зрушень, щодо його збільшення, не дасть.

Для успішного процесу фейсінгу, потрібно користуватись простим принципом: фейсів пріоритетних позицій має бути більше (фейсінга більше), ніж фейсінгу основних і додаткових. У зарубіжній літературі приводять принцип «space to sale»: марка повинна займати такий відсоток полицного простору, який вона займає в продажах з усього товару, виставленого на певній площі, щоб всі покупці знаходили потрібний товар у будь-який момент присутності в магазині [3].

Отже, сучасне суспільство – суспільство споживачів, які постійно роблять покупки. Глобальні корпорації тільки тим і займаються, що створюють все нові і нові продукти, для нас, щоб ми виконували нашу основну функцію – споживати. В більшості випадків, коли ми заходимо до торгівельного залу супермаркету, ми купуємо значно більше продуктів ніж було заплановано, і деякі з них можуть бути абсолютно нам не потрібними. Нажаль, так влаштована наша психіка, і виробники це знають. Вони привертають нашу увагу різноманітними оригінальними упаковками, яскравими кольорами та креативними слоганами, іншими словами якісно та ефективно, собі на користь, використовують маркетинг. Вони просто захоплюють наше поле зору та привертають увагу до товарів. Але все це, не зможе ефективно діяти без мерчандайзингу, а також фейсінгу. Якісна робота мерчандайзера – запорука підвищення збуту товару та відповідно зростання прибутку торгової точки.

Список використаних джерел та літератури:

1. Мерчандайзинг як метод психологічного впливу на поведінку споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/5_SWMN_2012/Economics/6_101437.doc.htm. – Назва з екрану.
2. SKU. Записки маркетолога [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/sku/index.php. – Назва з екрану.
3. Фейсінг. Profmeter [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://profmeter.com.ua/Encyclopedia/detail.php?ID=811>. – Назва з екрану.
4. Фейсінг. Професійне управління продажем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://shpura.com.ua/?y=forum&id=1441000>. – Назва з екрану.



Сусь М.Ф.

студентка 4 курсу

Національного університету «Острозька академія»

СИСТЕМА ЗАЛУЧЕННЯ ВІДОМИХ ОСІБ ДО ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ ЯК ОСОБЛИВА МАРКЕТИНГОВА ТЕХНОЛОГІЯ

Актуальність даної теми полягає в тому, що перед споживачами виникає проблема вибору потрібного товару, а це вимагає від товаровиробників обрання найбільш ефективних способів для розробки рекламних концепцій та різних технологій, що сприятимуть швидкому зростанню попиту на будь-які вже існуючі товари чи нові товарні лінії. Для успішного існування на ринку товарів та послуг, отримання прибутку, товаровиробнику необхідно створити добру репутацію про себе, тому вони у багатьох випадках спрямовують на це значні фінансові кошти. Одним з напрямків створення позитивного іміджу товаровиробників є залучення відомих осіб до просування брендової продукції. Сучасні дослідники розглядають залучення відомих персон до просування брендів як спосіб підняти вартість самого бренду і, відповідно збільшити свої прибутки. Тому брендинг з участю відомої особи є необхідним інструментом для досягнення конкурентних переваг. Таким, чином, перспектива дослідження системи українських брендів і осіб, які їх представляють, в сучасних умовах є надзвичайно актуальною.

Філіп Котлер зазначив: «Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренду. Якщо ви не бренд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви – звичайний товар. А коли ми купуємо такі товари, єдино важлива річ для нас – це ціна. Але якщо ви побудували бренд, ви можете установити ціну, більшу, ніж ціна простого товару. Відомо також, що зробити бренд можна з будь-якого товару» [1, с. 356].

Одним з ефективних прийомів просування товарів є те, коли миттєво впізнана особистість розповідає чудові речі про будь-який продукт, це може привернути увагу людей, які в іншому випадку проігнорували б його. Так знаменитості створюють асоціативні образи, образ і цінності, пов'язані у свідомості споживачів зі своїм ім'ям. Саме це, як вважають рекламники, примушує людей купувати рекламовані

продукти або послуги.

Залучення VIP-особи до просування товару робить будь-який бренд привабливішим. У світовій практиці використання співаків, акторів, спортсменів як «обличчя» продукту для просування марки на ринку – хід традиційний.

У результаті розкрутки того чи іншого образу виникає ефект ореолу. Цей ефект іноді ще називають ефектом німба. У масовій свідомості ефект ореолу проявляється, як вплив загального уявлення про людину, на сприйняття і оцінку її конкретних властивостей. Наприклад, якщо загальне враження про людину позитивне, то її позитивні якості переоцінюються, а негативні виправдовуються і навпаки [5].

На сьогодні провідні спеціалісти і експерти в області бренд-менеджменту інтенсивно працюють над проблемою формулювання суті та складу бренду. Графічно цю модель можна подати у вигляді набору еліпсів, кожний з яких на своєму рівні показує окрему складову бренду: атрибути, перевага, цінність, індивідуальність, суть бренду [3, с.82].

Поняття «залучення відомих осіб до просування брендів» є складним утворенням, системою, що складається з багатьох основних елементів, та включає в себе різноманітні зв'язки між ними. У ході системного аналізу, на основі теоретичного матеріалу та власних висновків, було побудовано спрощену графічну схему структури системи відомих осіб у брендингу, як нове явище в маркетинговій сфері (Додаток А). Слід зазначити, що дана схема є спрощеною з двох причин: 1) технічно неможливо зобразити у деталях всі можливі елементи та зв'язки між ними, а також показати взаємовідносини цієї системи з іншими над – та підсистемами (це залежить від способу просування бренду та від принципу залучення відомих осіб до цього процесу; 2) відомі персони у брендингу є достатньо новою сферою діяльності маркетингу в Україні, яка потребує більш детального вивчення та дослідження науковцями.

Залучення відомих осіб до просування брендів як систему можна прокласифікувати за такими критеріями:

- **за призначенням** – пасивна (за цією системою стоять її ініціатори / організатори, котрі керують процесом даної маркетингової технології);
- **за взаємодією із зовнішнім середовищем** – відкрита (постійно співпрацює із основними елементами систем засобів масової інформації ATL (радіо, преса, телебачення, Інтернет, аудіо- та відеозаписи) та BTL (стимулювання збуту, виставки, прямий маркетинг));
- **за походженням** – створена людиною, формальна або символічна;
- **за видом елементів** – абстрактні;
- **за способом організації** – неієрархічна;
- **за типом та характером зв'язків** – складна (це пов'язано із функціональною складністю системи та її зв'язків; присутні характерні риси, як загальність, абстрактність, еквіпотенційність, цілісність);
- **за способом керування** – з комбінованим керуванням (у своїй життєдіяльності система керується не тільки зовнішніми чинниками, але і власними, внутрішніми особливостями).

Як вже попередньо зазначалося, система відомих осіб у брендингу є надзвичайно складною та розгалуженою структурою, яка включає у себе ряд основних елементів та стійких зв'язків між ними як у внутрішньому, так і зовнішньому середовищах.

Детально розглянемо типи зв'язків усередині системи:

- **Зв'язки взаємодії** – є фундаментом та невід'ємною умовою функціонування системи. Доказом цього є спільна та погоджена дія усіх елементів системи, що забезпечує успішне планування та проведення маркетингової технології. У разі зміни або відсутності однієї із складових повноцінне існування та діяльність системи зазнає шкоди. Наприклад, при створенні бренду подачі викривленої інформації щодо особи, яка просуватиме обличчя на ринку (ЗМІ) як елементу системи, основне завдання маркетингової технології може зазнати певної кризи;
- **Зв'язки породження** – в основі цього зв'язку лежить принцип еквіпотенційності. Наприклад, система залучення відомих осіб є базовою або надсистемою стосовно просування товарних брендів через ЗМІ; або ж система відомих осіб у бренд-комунікації, буде похідною або підсистемою маркетингу.
- **Зв'язки перетворення** – представлені у послідовній реалізації етапів системи відомих осіб; вони здійснюються опосередковано, за допомогою інших систем (маркетингових комунікацій, засобів масової інформації та ін.).
- **Зв'язки побудови** – простежуються при характеристиці внутрішньої та зовнішньої структури системи. Загалом, система має розгалужену структуру із гнучкими та стійкими внутрішньо-системними зв'язками. Діяльність кожного елемента безпосередньо впливає на всю систему загалом. На складну взаємодію між елементами структури системи впливають зовнішні фактори.
- **Зв'язки функціонування** – забезпечують злагоджене функціонування складових структури системи. Разом із зв'язками взаємодії, зв'язками управління та зв'язками побудови відповідають за якість роботи і життєвий цикл системи.
- **Зв'язки розвитку** – характеризують наскільки продуктивною є взаємодія та взаємовплив основних елементів системи один на одного. Чим тіснішою є ця співпраця, тим швидшим буде перехід системи від однієї стадії розвитку до іншої.

Залучення відомих осіб до просування брендів як складна, відкрита система виконує **наступні функції**: інформаційна, забезпечувальна, ідентифікаційна, символічна, охоронна, функція забезпечення конкурентної переваги на ринку, комунікативна, функція навчання та тренування, імітація практичних ситуацій на даній моделі системи, функція прогнозування.

Так як система пасивна, її суб'єкти розробляють певну стратегію або тактику ведення процесу залучення відомих осіб до просування брендів, попередньо пройшовши такі стадії:

- розробка організаційної структури (розподіл обов'язків, призначення відповідальних, тощо);
- обирання відомих персон до здійснення процесу просування;
- стадія планування залучення відомих осіб;
- трансляція готового продукту засобами ЗМІ;

- навчання кадрів (якщо потрібно) та управління системою залучення відомих осіб до просування товарів.
- Основним середовищем функціонування системи просування товарів з участю VIP-персон останнім часом вважається сфера медіа та бізнесу.

На превеликий жаль, брендингова ситуація за участю відомих осіб, що склалася в Україні, є не дуже успішною, оскільки українські марки не вийшли на міжнародний рівень, і як показало дослідження, не завоювало прихильність власної аудиторії. Маркетингова технологія за участю знаменитих персон в Україні потребує змін, вони повинні формувати прихильне ставлення населення до брендів, які вони просувають, що забезпечить і покращить функціонування ринкових відносин не лише всередині держави, але й далеко за її межами. Дана система потребує більшого фінансування, залучення громіздких людських, програмних та технічних інвестицій (науковці, програмісти, технічні спеціалісти).

Список використаної літератури

1. Котлер Филипп Основы маркетинга [Текст] / Филипп Котлер // кратк. курс. – Новое изд. – М: Вильямс, 2002. –643с.
2. Макашев, М.О. Бренд [Текст] / М.О. Макашев // Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207с.
3. Рудая, Е. Основы бренд-менеджмента [Текст] / Е. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 126с.
4. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению, и поддержке сильных брендов [Текст] / А. Уиллер // сборник лекций. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235с.
5. Эффект ореолу в маркетингу та в менеджменті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.management.com.ua/item/690>. – Назва з екрану (30.11.2013).

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Ключові слова: конкурентоспроможність, національна економіка, економічне зростання, світові рейтинги.

Key words: competitiveness, national economy, economic growth, global ratings.

Конкурентоспроможність економіки — це переваги системи державного й суспільного устрою країни, політико-правової організації й регулювання всіх сторін громадського життя суспільства, здатність держави забезпечити стійкий, динамічний розвиток національної економіки й пов'язаний із цим матеріальний добробут членів суспільства, що не поступається світовим стандартам [1, с. 18].

Конкурентоспроможність країни на світовому ринку залежить від [2, с. 27]:

– високого рівня внутрішнього конкурентного середовища, лібералізації зовнішньоекономічної діяльності, рівень якої залежить від кількості укладених двосторонніх угод з країнами-торговельними партнерами та участі України в роботі міжнародних і європейських організацій;

– формування інноваційної економіки, що, в свою чергу, підвищить конкурентоспроможність вітчизняної продукції на світових товарних ринках.

Україна займає вагоме місце в світовій економіці з погляду на її ресурсний потенціал і кадрові можливості. На жаль, рівень життя населення, який зумовлюється нестабільною політичною ситуацією і економічним застоєм, не досягає того рівня, на якому він мав би бути, враховуючи ті ресурси, які має країна. Тому розгляд такої нагальної проблеми вважається дуже актуальним, особливо для розробки стратегії розвитку країни, яка б враховувала існуючі проблеми і протиріччя та шляхи їх подолання.

Оскільки Україна намагається бути активним учасником міжнародних економічних відносин та прагне побудувати конкурентоспроможну модель економіки, то аналіз позицій держави у міжнародних рейтингах є надзвичайно важливим завданням для досягнення поставленої мети.

Всесвітній економічний форум (ВЕФ) кожного року публікує Звіт про глобальну конкурентоспроможність, в якому проходить оцінювання країн за такими параметрами, як якість інституцій, інфраструктура, макроекономічна стабільність, здоров'я і початкова освіта, вища освіта і професійна підготовка, ефективність ринку товарів і послуг, ефективність ринку праці, розвиненість фінансового ринку, технологічний рівень, розмір ринку, конкурентоспроможність компаній та інноваційний потенціал.

Результати звіту 2013 року свідчать, що Україна за останній рік у рейтингу глобальної конкурентоспроможності втратила 11 позицій і зайняла 84 місце [3].

Критерії погіршення позицій країни у рейтингу глобальної конкурентоспроможності:

1. ефективність ринку праці (з 62 на 84 місце);
2. інновації (з 71 на 93 місце);
3. макроекономічне середовище (з 90 на 107 місце);
4. технологічна готовність (з 81 на 94 місце);
5. перебудова інституційної структури (з 132 на 137 місце).

Незважаючи на втрату позицій, Україна як і раніше займає високі місця за показниками розміру ринку (38) і системи освіти (43 у вищій і 57 – в початковій освіті).

За обсягом ВВП Україна займає 53 позицію. За рівнем ВВП на душу населення – 92 місце (3,877 тис. \$).

Найбільш проблемні фактори ведення бізнесу в Україні:

- доступ до фінансування – 16,7%;
- корупція – 15,5%;
- неефективний урядовий апарат – 13,4%;
- податкове адміністрування – 11%;
- політична нестабільність – 10,1%;
- розміри податків – 8,4%.

Україна може підвищити свою ефективність за рахунок розвитку конкуренції на своїх ринках товарів і послуг і продовження реформи фінансово-банківського сектору, бо за цими параметрами вона посіла відповідно 124 і 117 місця [3].

Отже, оцінка конкурентоспроможності національної економіки відіграє велику роль у становленні та розвитку самої держави. За допомогою певних показників можна визначити загальний рівень розвитку держави, основні проблеми та перспективи розвитку. На сьогоднішній день Україна займає досить низькі позиції щодо конкурентоспроможності національної економіки. Дане відставання пов'язане з великою кількістю негативних економічних, політичних та соціальних чинників. Проте існують перспективи розвитку української економіки як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках.

Основні напрямки щодо підвищення конкурентоспроможності національної економіки:

– підвищення ефективності державного управління та спрощення ведення бізнесу;

- захист прав інвесторів;
- жорстка боротьба з корупцією;
- досягнення макроекономічної стабільності;
- розвиток інфраструктури країни;
- розвиток ринку праці;
- розвиток інтелектуального потенціалу;
- формування інноваційної і водночас соціально орієнтованої моделі економічного розвитку.

Для забезпечення конкурентоспроможності національної економіки необхідно зосередитися не тільки на власних, але й програмних орієнтирах розвинутих країн світу. Тому Україні слід вивчати та сприймати передовий досвід інших

розвинених країн у реалізації політики підвищення конкурентоспроможності економіки [4, с. 22].

Таким чином, при правильному використанні ключових показників, за якими Україна значно відстає від усіх інших країн у світовій економіці, можна значно поліпшити позиції у головних світових рейтингах та, відповідно, підвищити конкурентоспроможність держави.

Список використаних джерел:

1. Кобзев П.М. Конкурентоспроможність підприємства. Конспект лекцій. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2010. – 244с.
2. Купринюк С. Оцінка конкурентоспроможності економіки України / С. Купринюк // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №1. – 110 с.
3. The Global Competitiveness Report 2013-2014 [Електронний ресурс]. Режим доступу до статті: http://www3.weforum.org/docs/CSI/2013-14/GCR_Rankings_2013-14.pdf
4. Звіт про конкурентоспроможність України 2010. – К. : Фонд ефективне управління, 2010. – 230 с.

ВОВЛЕЧЕННОСТЬ ПЕРСОНАЛА В УПРАВЛЕНИЕ: ПОНЯТИЕ, УСЛОВИЯ И ПОКАЗАТЕЛИ

Все определения вовлеченности персонала, представленные в литературе, можно условно разделить на 3 группы. В ряде определений вовлеченность персонала рассматривается как односторонний процесс повышения эффективности. Акцент делается на принятие интересов компании как своих собственных. Субъект – сотрудник. Объект – руководство.

С точки зрения других авторов, вовлеченность рассматривается как двусторонний процесс повышения эффективности бизнеса. То есть объектом управления вовлеченностью является и управляющий и персонал. Акцент делается на совпадении интересов компании и интересов сотрудников.

Третья группа определений рассматривает вовлеченность персонала как обезличенный процесс, в частности как часть корпоративной культуры.

Такое разделение, прежде всего, может быть следствием различных подходов к управлению персоналом. Однако, учитывая общемировые тенденции усиления роли человека, целесообразно использовать определения, связанные с совпадением интересов компании и сотрудников.

На основе анализа литературы можно выделить несколько основных условий вовлеченности персонала.

Во-первых, вдохновляющее лидерство. Для того, чтобы персонал был вовлечен в управление, необходимо, чтобы в организации был лидер понимающий, какую огромную силу представляет собой подробно изложенная цель вкупе с увлеченными ею работниками. Лидер, который добивается результатов, не используя силу и страх, а создавая видение и вовлекая.

Вторым условием является сильная корпоративная культура, сфокусированная на вопросах развития талантов. По мнению К.С. Савкина, талантливый сотрудник не спрашивает, что и как ему делать, не ждет когда его попросят или подскажут. Он, не теряя времени сам генерирует идеи, которые позволяют ему успешнее и лучше своих коллег справляться с текущими задачами. Наличие корпоративной культуры, сфокусированной на вопросах развития талантов, позволяет вовлекать талантливых сотрудников в управление.

Третьим условием для вовлеченности персонала является сильное чувство ответственности у каждого сотрудника организации. Довольно существенно чувство ответственности перед организацией развивается у ее новых членов, если они привлекаются к обсуждениям и аналогичным мероприятиям, проводимым руководством организации. В этом случае сопричастность к принятию глобальных с точки зрения организации решений способствует выработке чувства ответственности за результаты этих решений, а следовательно, и за функционирование организации в целом.

Наличие и исполнение HR-политик и процедур, соответствующих целям компании – еще одно условие.

Йон Хеллевиг [4,с.36] выделяет еще одно необходимое условие вовлеченности персонала- взаимные отношения доверия и уважения между работодателем и работником. Чтобы наладить взаимодействие (руководители и менеджеры) должны четко и широко общаться и показать, что ожидается от сотрудников и коллег, расширить права и возможности работников в рамках их компетенций, а также создать рабочую среду и вид корпоративной культуры, в которой взаимодействие будет процветать.

На основе анализа методики оценки вовлеченности персонала, можно выделить другие условия вовлеченности персонала:

1. Понимание своих задач и функций, знание ожиданий руководства и критериев оценки

2.Возможности для качественного выполнения работы, обеспеченность условиями (оборудование, материалы, информация) для нормальной работы

3.Регулярная позитивная оценка труда, признание заслуг со стороны руководства

4.Постоянное внимание к работнику, демонстрация заинтересованности в результатах его труда со стороны коллег и руководства

5.Интерес со стороны коллег и руководства к мнению и оценкам, неформальное общение на рабочие темы, регулярный, свободный и заинтересованный обмен мнениями

6.Возможность учиться и развиваться, профессионально расти в процессе работы, новые задачи и помощь в их реализации

7.Осознание важности своей работы. Гордость за профессию и компанию, в которой работаешь.

Однако необходимо отметить, что многие из перечисленных условий вовлеченности персонала в управление, являются скорее показателями вовлеченности персонала.

Показатель – данные, по которым можно судить о состоянии чего- либо.

Условие – обстоятельство, от которого что-нибудь зависит.

Различение этих понятий становится очень важным при анализе и внедрении системы вовлеченности персонала.

Таким образом, основываясь на определениях можно выделить следующие условия вовлеченности:

- Корпоративная культура, сфокусированная на вопросах развития талантов.
- HR- политика и процедуры, соответствующие целям компании
- Обеспеченность условиями для нормальной работы
- Возможность учиться и развиваться, профессионально расти в процессе работы.
- Знание ожиданий руководства и критериев оценки.
- Расширение прав и возможностей работников в рамках их компетенций.

Показателями вовлеченности, то есть тем, по чему можно оценить систему вовлеченности персонала, являются:

- Чувство ответственности у каждого сотрудника
- Демонстрация заинтересованности в результатах труда со стороны коллег и руководства.
- Осознание важности своей работы.
- Гордость за профессию и компанию, в которой работаешь.

Основываясь на условиях вовлеченности персонала можно эффективно выстроить систему управления вовлеченностью. Оценка данной системы, в свою очередь, должна производиться по показателям вовлеченности персонала.

Список использованной литературы:

1. Гадаев А.В. Вовлеченность. [Электронный ресурс].-URL:
2. <http://www.proza.ru/2012/04/30/462>
3. Савкин К.С. Управление талантами и управление компанией. [Электронный ресурс].-URL: <http://keyit.ru/upravlenie-talantami-i-upravlenie-kompaniej.htm>
4. Стори Джон Вовлечение персонала и расширение полномочий: Учеб.-метод. пособие. Блок 2: Кн. 11 / пер. с англ. – Жуковский: МИМ ЛИНК, 2009. – 36 с
5. Jon Hellevig. Employee engagement in Russia, a preview version. How to build a corporate culture of engagement, customer focus and innovation. [Электронная версия печатной публикации].-URL: http://www.awaragroup.com/upload/pdf/Employee_Engagement_in_Russia_09_2012_Preview.pdf

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА

Мотивация / Motivation, Стимулирование / Stimulation, Методы мотивации и стимулирования / Methods of motivation and incentives.

Мотивация персонала является основным средством обеспечения оптимального использования ресурсов, мобилизации имеющегося кадрового потенциала. Основная цель процесса мотивации – это получение максимальной отдачи от использования имеющихся трудовых ресурсов, что позволяет повысить общую результативность и прибыльность деятельности предприятия.

Мотивация — процесс формирования у работника необходимых стимулов, являющихся внешним побуждением к труду, которое развивается на основе осознания как своих личных потребностей, так и потребностей других людей. При должной мотивации у работника появляется возможность не только удовлетворять свои собственные потребности, но и одновременно достигать цели предприятия, на котором он трудится[1, с.117].

Стимулирование труда – способ управления трудовым поведением работника, состоящий в целенаправленном воздействии на поведение персонала посредством влияния на условия его жизнедеятельности, используя мотивы, движущие его деятельностью.

Стимулирование имеет различные формы. В практике управления одной из самых распространенных его форм является материальное стимулирование. Роль данного процесса стимулирования исключительно велика. Невозможно правильное стимулирование наемных работников без учета их трудовых мотиваций. Именно на этом принципе и должна строиться система стимулирования, которая должна быть гибкой, легко изменяющейся по отношению к разным категориям персонала, а не костной, не позволяющей правильно оплатить труд в соответствии с его эффективностью и качеством и учесть все нематериальные стимулы к труду[2, с.23].

Методы мотивации труда аналогичны методам, используемым в управлении персоналом вообще. Среди них есть общие, широко применяемые в управлении другими объектами: административные, экономические, социальные и большое количество конкретных частных методов. Управление персоналом и, в частности, мотивацией труда должно основываться на принципах системного подхода и анализа, что означает охват всего кадрового состава предприятия, увязку конкретных решений в пределах подсистемы с учетом влияния их на всю систему в целом, анализ и принятие решений в отношении персонала с учетом факторов внешней и внутренней среды во всей полноте взаимосвязей.

Методы мотивации трудовой деятельности

- 1) Организационно-производственные методы
 - Улучшение условий труда
 - Производственная ротация
 - Гибкие графики работы
 - Поощрение роста качества рабочей силы
 - Создание системы должностного роста
- 2) Материальное стимулирование
 - Материальное стимулирование
 - Зависимость основной з/п от результатов труда
 - Система премирования
 - Участие в прибыли предприятия
- 3) Социально-психологические методы
 - Социально-психологические методы
 - Не денежное стимулирование
 - Психологически-познавательный климат
 - Осуществление социальных программ
 - Организация кружков качества и т.п..

Суть успешной работы современного предприятия в первую очередь подразумевает справедливое вознаграждение за труд. Между тем, труд всегда индивидуален. Для того чтобы труд был адекватен результатам и получил объективную оценку в форме соответствующей оплаты, нужно учитывать многие показатели. Это могут быть: квалификация, стаж работы, образование, качество и количество труда, инициатива, способности и др. Установить шкалу зарплаты по данным показателям — дело непростое. Единого подхода здесь нет, каждый менеджер должен найти собственный точный и объективный критерий. Чем больше объективности и беспристрастности, тем больше это стимулирует труд работников, раскрывает их возможности и способности. И наоборот, уравнилельная система, субъективность резко снижают мотивацию труда, вызывают недовольство и текучесть кадров. Необходима прямая зависимость величины оплаты труда работника от его результатов[3, с.118].

РУПП «Гранит» является крупнейшим предприятием в Республике Беларусь по производству нерудных строительных материалов.

Деятельность предприятия ориентирована на обеспечение устойчивого функционирования, наращивание объемов и повышение качества готовой продукции. Производственные мощности и имеющиеся трудовые ресурсы способны обеспечить решение задач, стоящих перед предприятием.

На РУПП «Гранит» применяются как материальные, так и нематериальные методы мотивации и стимулирования.

По результатам проведенного анализа системы мотивации и стимулирования труда на РУПП «Гранит» выявлены следующие недостатки:

- недостаточно развитая система премирования работников;
- низкая заработная плата;
- отсутствует возможность карьерного роста.

Одним из главных аспектов мотивации работников является заработная плата, которая напрямую зависит от валового выпуска продукции на предприятии. Для

повышения заработной платы необходимо увеличить выпуск продукции, например, путем внедрения нового оборудования. Предлагается внедрение экскаватора ЭКГ – 8И, стоимостью 250 000 000 руб. Экскаватор карьерный гусеничный ЭКГ-8И – это одна из самых надежных и долговечных машин из серии ЭКГ, высокопроизводительная и маневренная машина, которая благодаря низким значениям рабочего давления на грунт может работать на слабых грунтах.

Данное мероприятие позволит снизить потребление электроэнергии и увеличит производство продукции. Вследствие этого предприятие сможет получить дополнительную прибыль в размере 704 600 000 руб. При этом рентабельность составит 16,3%, а срок окупаемости – 6 лет и заработная плата работников увеличится до 7 013 800 руб.

Сравнив показатели рентабельности при эксплуатации старого и при внедрении нового экскаватора видно, что данное внедрение является рациональным и тем самым повысит валовой выпуск продукции, что в свою очередь приведет к росту прибыли предприятия и, как следствие, увеличению заработной платы работников. Поэтому можно сделать вывод, что данное мероприятие будет целесообразно реализовывать.

Список литературы

1. Драчева Е.Л., Юликов Л.И. Менеджмент, 2-е издание, стер. –М.: 2002. – 288с.
2. Алексеев Н. Эволюция систем управления предприятием / Проблемы теории и практики управления.-2004.-№ 2.- С. 21-25
3. Бирюк А. Как мотивировать персонал к результативной постоянной работе// Бизнес без проблем – Персонал.-2002.-№ 5.- с. 15-17

РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ДЕТЕРМИНАНТА ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Ключевые слова: корпоративная культура образовательной организации / corporate culture educational organization; качество образовательных услуг / the quality of the educational services.

Все больше руководителей образовательных организаций сегодня задумываются о необходимости целенаправленного формирования в организации корпоративной культуры. Во многом такая ситуация обусловлена переходом российского образования на новую стадию развития – предоставление образовательных услуг в условиях рыночных отношений.

Согласно федеральным государственным образовательным стандартам, современная система российского образования направлена на предоставление обучающимся качественных образовательных услуг. В условиях обязательного выполнения предъявляемых государством требований к образованию, у современной образовательной организации появилась необходимость перехода от однообразия к созданию брендов образовательных организаций, разработке новых услуг, обеспечивающих конкурентоспособность организации, развитию творческой инициативы, формированию морально – этических основ взаимодействия в организации. Такая постановка данной проблемы связана с тем, что на сегодняшний день содержание образовательных программ каждой образовательной организации является неповторимой системой образовательных процессов, направленной, в первую очередь, на предоставление качественного образования.

На современном этапе развития образовательных систем, важную роль в предоставлении качественного образования играет уровень сформированности корпоративной культуры в образовательной организации.

Исследовав понятие «корпоративная культура» с точки зрения разных авторов и учитывая личный опыт исследования данной проблемы в своей работе, мы использовали дополненное понятие, которое, на наш взгляд, наиболее ёмко и полно характеризует данное явление: «*корпоративную культуру*» можно определить как конструкт ценностей, убеждений, ожиданий, верований, традиций, установок, идей, интересов, норм разделяемых всеми членами организации, сложившуюся атмосферу или климат рабочего пространства, менталитет сотрудников, формируемый под влиянием индивидуального опыта каждого члена организации и личностных ориентаций и качеств руководителя, зависящих от выдвигаемых условий вертикали власти.

Для обеспечения качества процесса образования необходимо такое ресурсное обеспечение формирования и развития корпоративной культуры, которое создаст возможности для развития организации и личностного роста её членов. Для того

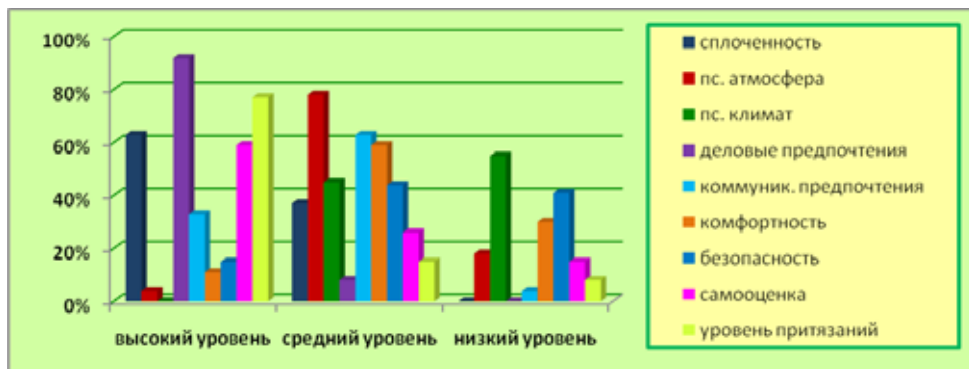


Рисунок 1 Показатели социально – психологических характеристик коллектива

чтобы проверить, насколько развита такая среда в образовательной организации мы провели исследование, изучив некоторые компоненты корпоративной культуры, влияющие на развитие организации в целом и личностного роста каждого члена коллектива. В исследовании приняли участие 27 респондентов.

Мы предположили, что уровень развития социально – психологических характеристик коллектива, ориентация на цели или условия макросреды, зависит от создания педагогических условий для формирования и развития корпоративной культуры образовательной организации, от ценностных ориентаций руководителя, работающих в режиме изменений и развития.

В ходе диагностического исследования, нами были оценены и проанализированы показатели таких социально – психологических характеристик, как уровень развития корпоративной культуры, уровень подготовленности коллектива к деятельности, развитие нормативных предпочтений в группе, психологический климат, развитие межличностных отношений, психологическая атмосфера в группе, групповая сплоченность, уровень развития психологической комфортности в организации, безопасность образовательной среды, активность и референтность группы, самооценка сотрудников (см. рис. 1).

Из диаграммы видно, что в исследуемом коллективе преобладают неустойчивые тенденции. Корпоративная культура складывается как противоречивое единство групповой и личной культуры, возникает необходимость постоянной коммуникации для приобщения личности к корпоративной культуре. Однако, наше исследование показывает, что такой механизм в исследуемой образовательной организации отсутствует.

По результатам исследования психологического климата в группе (Лутошкин А. Н.) можно сделать вывод, что среднегрупповой коэффициент состояния психологического климата в коллективе расценен сотрудниками как низкий. Это свидетельствует о преобладании в коллективе подавленного настроения, пессимизма, наблюдаются конфликтность, агрессивность, антипатии людей друг к другу, присутствует соперничество; члены коллектива проявляют отрицательное отношение к более близкому общению друг с другом.

Относительно спокойная обстановка достигается клановостью (32%) респондентов и авторитаризмом. Пока слабо развит рыночный, экономический тип отношений. В соответствии с исследованием, рыночная составляющая корпоративной

культуры образовательной организации оценена на 23%, что говорит об ориентации на потребителей, заинтересованных в получении качественных образовательных услуг (А. Камерон, Р. Куин). Любое, даже незначительное, посягательство на ограничение авторитаризма вызывает негативную реакцию со стороны руководства, что влечет за собой высокую текучесть кадров в организации.

Сотрудники организации чувствуют некоторую нестабильность своего положения, испытывают давление и угрозы со стороны руководства. Данное утверждение подтверждают показатели исследования психологической комфортности (59%) и безопасности (44%) в образовательной организации (Баева А. И.; Демиденко Н.). В целом полученные данные свидетельствуют о довольно нестабильной ситуации в организации, под воздействием некоторых условий, исследуемые показатели образовательной среды понижаются. Сотрудники могут испытывать чувство тревожности без каких либо на то причин, это говорит о существовании неких факторов приводящих к снижению психологической комфортности и безопасности образовательного пространства.

Кроме того, о нестабильности в образовательной организации также свидетельствуют показатели исследования межличностных отношений среди сотрудников (Фридман Л. М.). Нами выяснено, что коэффициент удовлетворенности сотрудников жизнью рабочего коллектива равен 92, что соответствует среднему уровню развития межличностных отношений в группе. Данные показатели свидетельствуют о том, что межличностные отношения в коллективе относительно неустойчивы, т. е. при определенных условиях есть вероятность возникновения конфликтных ситуаций.

Кроме того, показатели психологической атмосферы в группе (Фидлер А. Ф.) свидетельствуют о неустойчиво благоприятном её состоянии, т.е. психологическое взаимодействие членов коллектива играет положительную или отрицательную роль, способно мобилизовать или демобилизовать силы, способности личности и группы, развивать положительные или отрицательные качества личности в одинаковой степени.

Согласно проведенному исследованию обстановка в организации довольно нестабильная, сотрудники могут испытывать чувство тревожности без каких либо на то причин, раздражительность, скуку, неуверенность, боязнь ошибиться или произвести плохое впечатление, страх наказания, непонимание, наблюдается высокая напряженность отношений в группе, нет полного доверия друг к другу, нежелание вкладывать усилия в качество предоставляемой образовательной услуги, в развитие коллектива и организации в целом.

Таким образом, доказано, что на нынешнем этапе развития корпоративная культура исследуемой образовательной организации ориентирована на приспособление к условиям, т.е. организация практически не имеет самостоятельности, безропотно повинуетя многочисленным указаниям, спускаемым сверху, и пока не ощущает необходимости в продвижении своей услуги на рынке.

Список используемых источников:

1. Камерон К. С., Куинн Р. Э. Диагностика и изменение организационной культуры. СПб, 2007
2. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М., 2001
3. Эксклюзивные аспекты управления школой. М., 2012.



Труфанова И.В.

доктор филологических наук, доцент,
Московский институт открытого образования

**СМЫСЛ ИМЕНИ ГЛАВНОГО ГЕРОЯ В РОМАНЕ В.В. НАБОКОВА
«ПРИГЛАШЕНИЕ НА КАЗНЬ»**

Punch-and-Judy show, myth, type of narration, a prose written by the poet, V.V. Nabokov, “Invitation to a beheading.

В романе «Приглашение на казнь» В.В. Набоков воспроизводит атмосферу балагана [7], уходящего своими корнями в глубокую древность: к ритуалам смерти старого и рождения нового космоса, трансформировавшимся в более поздние эпохи в ритуал растерзания и поедания в этой связи тотемного животного, а ещё позже бога [12–14]. У древних греков таким разрушаемым на семь частей и поедаемым богом был Дионис [8–11].

В «Приглашении на казнь» упоминается «знаменитый каламбурист, жадный, хохлатый старик в красных шёлковых панталонах, пожирающий, обжигаясь, поджаренные хухрики в павильоне на Малых Прудах» [6, с. 88].

Красные шёлковые панталоны – это часть костюма актёра во время балагана. Хухрик, хухряк, согласно словарям синонимов и аргю, – невзрачный человек, заморыш [16]. Именно таков внешний облик Цинцинната. Согласно словарю В.И. Даля, в новгородских говорах хухрик – фронт, щёголь, в смоленских – лентяй, лодырь, от хухать – дуть [15]. Данные качества тоже принадлежат Цинциннату, его квалификация педагога: Ф, от названия буквы происходит слово фертик – фронт, щёголь. Тюремщик Родион говорит, что в тюрьме Цинциннат целыми днями груши околачивает, то есть бездельничает, лоботрясничает, как лодырь, лентяй. Дуть приходится на горячую пищу. Можно предположить, что у слова есть и другие значения в тексте данного произведения, что, подобно кармашкам Л. Кэрролла (В.В. Набоков – переводчик «Алисы в стране чудес» – знал о них), писатель взял начало одного или нескольких слов и соединил его с финалью другого или других слов, что обуславлива-

ет множественность словообразовательной структуры кармашка. Начальная часть могла быть взята из хухлёнок, хухляк, согласно словарю В.И. Даля, – это ряженный на святках. Название происходит от куклёнок, что значит – комедиант, образованного, в свою очередь, от кукла [15]. Цинциннат шьёт куклы, всех вокруг считает куклами, себя ярмарочным актёром, возможно, куклой в ярмарочном кукольном театре. Второй претендент на начальный компонент слова хухрик – хухор – мельник [15]. Миф о Дионисе развился из мифа об Озирисе и Коре (Персефоне) – зерне, бросаемом в землю и умирающем и возрождающемся в новом урожае, зерно мелют и получают муку, так что ассоциативные связи и в этом случае налицо [подробнее: 7]. Третий претендент – хухнать – в архангельских, вологодских, пермских, нижегородских говорах ругать, презирать, в олонечких – браковать, порицать, в церковнославянском языке – шептать [15]. Цинциннат порицает, бракует мир, в котором живёт, приговор о смертной казни ему объявили шёпотом, так что ассоциативная связь существует и в данном случае. Финаль могла быть взята из слов мельник, франтик, кукольник, бублик, рогалик. Цинцинната казнят, значит, приносят в жертву, принесённый в жертву становится богом [14] и поедается.

Имя Цинциннат – сложное слово. Его начало появляется в романе и отдельно: Марфинька называет мужа Цинцин. Это позволяет предположить, что первая часть имени взята из китайского языка. Цин, цин-цин в китайском языке имеет значения: шёпот (Цинциннату шёпотом объявили приговор, что он будет казнён), тёмный (Цинцинната казнят за то, что он непрозрачный), звукоподражание звону металла (металлический топор – орудие казни), праздновать, справлять праздник (Цинциннат был зачат в праздник, ради праздника его приносится в жертву), боковые стороны дома, помещения (поэтому Цинциннат так часто поминает стены камеры), подсвечник, подставка для фонаря (Цинциннат намерен возжечь огонь в своём произведении), клеймо, метка преступника (Цинцинната казнят как преступника), рыба (Цинциннат переживает миф о Дионисе в ипостаси рыбы).

Цинциннат – писатель [1–3; 7], как писатель он желает о возжигании огня в своём произведении: «Нет, надобно что-нибудь запечатлеть, оставить. Я не простой... я тот, который жив среди вас... Не только мои глаза другие, и слух, и вкус, – не только обоняние, как у оленя, а осязание, как у нетопыря, но – главное: дар сочетать всё это в одной точке... Нет, тайна ещё не раскрыта, – даже это – только огниво, – и я не заикнулся ещё о зарождении огня, о нём самом» [6, с. 121]. В истинном художественном произведении должна быть искра божия, она залог его бессмертия. В английском языке нат (nut) (вторая часть имени персонажа) – орех. Орех символизирует Иисуса Христа. Таким образом, первая и вторая части имени Цинцинната ассоциативно, тематически связаны как свет (искра божия) и приспособление для его сохранения – подсвечник.

Писательское ремесло даётся Цинциннату трудно, свои слова он сравнивает с лопающимися рыбами. «Слово, извлечённое на воздух, лопается, как лопаются в сетях те шарообразные рыбы, которые дышат и блистают только на тёмной, сдавленной глубине» [6, с. 101].

У слова цин в китайском языке есть также значение: название музыкального инструмента в форме цина – каменный гонг, петрофон, литофон. Гонг – один из древнейших музыкальных инструментов. Первоначально он был каменным, и его

использовали, чтобы предупредить об опасности, о сборе всех членов племени. Уже тогда гонг считался сакральным музыкальным инструментом, воздействующим на мировоззрение людей, способствующим возвышению священного окружающего пространства бытия. Для гонга была выбрана форма диска как символа бесконечности и совершенства божественной сущности. С открытием металла гонги начинают делать из меди, затем из бронзы, это даёт звук лучшего качества, тибетские монахи смешивали семь металлов при изготовлении гонга [4]. Во II в. до н.э. под звуки гонга полководец вёл свою армию сражаться с врагом. В ту пору гонг был преимущественно военным музыкальным инструментом. В Индии гонги служили для отбивания времени. Одним из видов гонгов является тамтам. У гонга есть центральный купол, придающий звучанию определённую высоту, у тамтама нет купола [4].

Создание гонгов было возведено в ранг высококочтимого искусства. Технология изготовления гонгов была известна лишь узкому кругу людей и передавалась из поколения в поколение. Напр., в Бирме в 1700 г. ею владели десять человек. В Китае она считалась государственной тайной, наряду с технологией производства уникальных военных мечей [4, с. 10].

Звук гонга обладал, в представлении народов Азии и островов в Тихом океане, сверхъестественными качествами: только он мог быть услышан богами, гонг способен защитить человека от природных катаклизмов и болезней и изгнать демонов. Самые значительные ритуалы с участием гонгов были связаны с званием к духам предков, просьбами о плодородии. Гонги имелись в каждой семье, составляли часть приданого невесты, каждое наиболее важное семейное событие предварялось звуком гонга. Со временем гонг становится символом власти, правители имеют ансамбль музыкантов, играющих на гонгах, и целую комнату, в которой хранят гонги [4].

В Европе гонг впервые использован К. Сен-Сансом в опере «Желтая принцесса» в 1872 г., а тамтам впервые прозвучал в симфоническом оркестре французского композитора Ф. Госсека, включившего этот инструмент в партитуру «Траурного марша», исполненного в 1791 г. на церемонии похорон графа Мирабо, одного из вождей Великой французской революции. Из истории известно, что при этом все присутствовавшие пришли в ужас от звучания этого инструмента – возможно, потому, что никогда не слышали звука тамтама, или из-за того, что на тамтаме был воспроизведен нехарактерный для него звук, ибо исполнитель не знал о корректных способах игры на нём [4, с.16]. В классической опере удар гонга знаменует собой смерть, катастрофу, присутствие волшебных сил, проклятие, предзнаменование и др. из ряда вон выходящие события [4, с. 17]. Ю.Ю. Евсеев выделяет восемь функций, выполняемых гонгом в произведениях европейских композиторов XIX и XX вв., добавляя при этом, что в какой функции ни использовался бы гонг или тамтам, его звучание всегда воспринимается как нечто особенное. Ладовая отрешённость, богатство обертонов и небывалый динамический потенциал тамтама всегда символизируют нечто таинственное, знаковое и исключительное важное. Эту функцию Ю.Ю. Евсеев называет программно-символической сверхфункцией и указывает, что в симфонической музыке она появилась позже других, но по сути своей является самой древней, поскольку звучание гонгов и тамтамов имело символическое значение с незапамятных времён [4, с. 19]. Для композитора О. Мессиана звук тамтама был символом бездны и вселенского пространства. Его всепроникающий, могучий голос и неслышанный

тембр, лишённый ладовой окраски, как бы отстраняют сознание человека от реальности, создавая образы непостижимых параллельных миров и словно оболочивая окружающее пространство ощущением вечности; звук гонга, будто рождённый в недрах земли, покоряет людей [4, с. 19].

Феноменальная специфика гонга и его разновидности – тамтама – состоит в том, что после удара звук не гаснет, а напротив, усиливается, достигая очень большой громкости. В результате постепенно возрастающих колебаний частей площади инструмента звук тамтама, извлечённый в нужный момент, производит колоссальное впечатление. Тамтам обладает способностью долго вибрировать после удара, давая многократные волны нарастания и удаления звука и создавая таким образом впечатление колоссальной звуковой массы [4, с. 20].

Р.М. Рильке посвятил гонгу стихотворение: «Не для ушей: звон, как глубочайший слух, слушающих нас слушающий. Взрыв пространств, миров разлёт. Рождения их чертог, кипенья тяжёлого тигль, растворивший богов гонг! Сумма молчания, чтоб себе рассказать себя, впаденья в себя крик того, кто в себе нем, замерший всплеск, звёзд возвращение ввысь гонг! Утратой рождённая, та, которую не забыть, праздник, что стал далёк, хмель на незримых устах, из-под земли гул, странника взгляд вдаль, дверь распахнулась в ночь. Гонг» [по: 4, с. 4]. О принесении в жертву богов, их поедании, о создании в литературе параллельных земному миров, об открытии в своём сознании другого – бога, творца – говорится и в других переводах стихотворения. «Не для ушей уже... : звон,/ что как глубинное ухо/ нас, мнимо слышащих, – в слух!/ Развороты пространств. Устремлённость/ потаённых в просторы миров...,/ храмы в кануны рождений,/ разгадка, чья сытость – богами,/ что растворимы с трудом... : гонг!// Сумма всего, что молчит,/ что верует только в себя,/ в себя устремлённый поток/ того, что молкнет в себе,/ свершённой эпох исход,/ звезда пролилась вдруг... : гонг!// Ты, всегда незабвенный,/ кротко живущий в утрате,/ уже непостижимый праздник,/ вино для невидимых уст,/ буря в несущей колонне,/ паденье в пути пилигрима,/ наша Вселенной измена... : гонг!» [пер. С. Болдырев].

Как музыкально образованный человек В.В. Набоков знал данный музыкальный инструмент и произведения, в которых он использовался, и эпизоды, в которых он звучал в них. Среди них балет на музыку И. Стравинского «Петрушка», в котором гонг связан с Петрушкой – персонажем балагана – и используется, чтобы показать его странность – странность куклы, в которой человеческого больше, чем кукольного. И. Стравинским поднят вопрос о протесте персонажа против господства, власти автора. С. Давыдов увидел в Цинциннате протест против тирании творца и подробно разработал эту тему [1, с.117–123].

В «Приглашении на казнь» упомянута одна единственная дата: 26 год. Цинциннат рассматривает журнал, вышедший в этом году, и размышляет о далёком прошлом. 1926 год – год смерти Р.М. Рильке. Его стихи, в том числе «Гонг», были хорошо известны В.В. Набокову.

В словаре В.И. Даля гонг определяется как медная сковорода, род таза, в которую бьют деревянным клепалом. В операх тамтам использовался и в звукоподражательной функции – для имитации колокола, набата. В древней своей функции гонг похож на русское било, затем колокол, «который звучал во дни торжеств и бед народных». В.В. Набоков называет героя Цинциннатом, потому что обращается к теме

поэта и поэзии. Исследователи отмечали в романе аллюзии из «Пророка» А.С. Пушкина и «Поэта» М.Ю. Лермонтова. У М.Ю. Лермонтова читаем: «И надписи его (на кинжалах – И.Т.), молясь перед зарей,/ Никто с усердьем не читает». Цинциннат читает надписи на старинных кинжалах, которые видит в журнале или музее. О поэте говорится: «Бывало, мерный звук твоих могучих слов/ Воспламенял бойца для битвы,/ Он нужен был толпе, как чаша для пиров,/ Как фимиам в часы молитвы./ Твой стих, как божий дух, носился над толпой;/ И, отзыв мыслей благородных,/ Звучал, как колокол на башне вечевой,/ Во дни торжеств и бед народных». М.Ю. Лермонтов называет поэта пророком вслед за А.С. Пушкиным. Пушкинский «Пророк» пересказывается в двух фрагментах «Приглашения на казнь»: У Цинцинната обоняние, как у оленя, осязание, как у нетопыря; однажды он лежал в тюремной камере «на плитах крестом, как сражённый солнечным ударом» [6, с. 136]. Ср. у А.С. Пушкина: «Как труп, в пустыне я лежал». Его поэт обрёл дар слышать «дольней лозы прозябанье», «гад морских подводный ход».

Слово гонг в романе В.В. Набокова не упоминается, зато анаграмматическим способом упоминается тамтам, его название содержится в Тамариных садах [о связи там, там и Тамариных Садов см.: 1; 3]. Но для Цинцинната есть место и лучше Тамариных Садов, оно тоже обозначено как там, там. О мире, который снится ему во сне, Цинциннат пишет: «Там, там – оригинал тех садов, где мы тут бродили, скрывались, там всё поражает своею чарующей очевидностью, простотой совершенного блага; там всё потешает душу, всё проникнуто той забавностью, которую знают дети; там сияет то зеркало, от которого иной раз сюда перескочит зайчик» [6, с. 101–102].

В.В. Набоков, многократно говоривший, что литература не имеет отношения к политике, в романе «Приглашение на казнь» создаёт образ поэта, писателя – гонга в тоталитарном обществе, который разрушил это общество.

Но этим назначение поэта и поэзии, по В.В. Набокову, не исчерпывается. Цинциннат ощущает, что у него развивается третий глаз, позволяющий видеть прошлое, настоящее и будущее в одно и то же время, дарующий всеведение, дающий сознанию способность выйти за свои границы, слиться с вселенским сознанием, или сверхсознанием [11]. Поэт, писатель, в представлении В.В. Набокова, творит параллельные нашему миру миры, из хаоса окружающей жизни создаёт космос и гармонию. Художественное произведение для читателя – пища для духовного окормления, которая обжигает сердца, ибо оно создаёт духовную сферу среди повседневности, переносит в земную жизнь частички небесной, возвышает священное окружающее пространство бытия, позволяет увидеть реальность за иллюзорностью, вечное за текущим.

Список литературы

1. Давыдов С. «Тексты-матрёшки» Владимира Набокова. – СПб.: Кирцидели, 2004. – С. 38–70.
2. Джонсон Д.Б. Миры и антимирy Владимира Набокова. – СПб.: Symposium, 2011. – С. 48–66; 210–226.
3. Долинин А. Истинная жизнь писателя Сирина: две вершины – «Приглашение на казнь» и «Дар» // Набоков В.В. Русский период. Собр. соч.: В 5 т.: Т. IV. – СПб.: Симпозиум, 2004. – С.11–41.

4. Евсеев Ю.Ю. Гонги в музыкальной культуре: АКД. – Магнитогорск, 2008. – 23 с.
5. Китайский онлайн словарь // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bkrs.info/slovo.php?ch=Qing>
6. Набоков В.В. Приглашение на казнь // Набоков В.В. Русский период. Собр. соч.: В 5 т.: Т. IV. – СПб.: Симпозиум, 2004. – С. 45–187.
7. Труфанова И.В. Балаган в романе В.В. Набокова «Приглашение на казнь» // European Social Science Journal. – 2013. – № 12. – С. 221–240.
8. Труфанова И.В. Миф о Дионисе в романе В.В. Набокова «Отчаяние» // Актуальные вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: материалы междунар. заочной науч.-практ. конф. (10 сент. 2011 г.). – Новосибирск: Априори, 2011. – С.59–69.
9. Труфанова И.В. Миф о Дионисе в романе В.В. Набокова «Король, дама, валет» // European Social Science Journal. – 2012. – № 1. – С. 245–256.
10. Труфанова И.В. Миф об Икаре и Дионисе в романе В.В. Набокова «Камера обскура» // European Social Science Journal. – 2012. – № 2. – С. 221–229.
11. Труфанова И.В. Тип повествования в рассказе В.В. Набокова «Весна в Фиальте» // European Social Science Journal. – 2013. – № 3. – С. 173–185.
12. Хренов Н.А. Балаган в традиционной культуре: миф, пространство, время // Славянская традиционная культура и современный мир. Сб. материалов науч.-практ. конф. – Вып 3. – М., 1999 // [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://ethnocolocol.ru/load/balaganv_tradickult/6-1-0-620
13. Хренов Н.А. Балаган на городской площади. Космологический аспект // Славянская традиционная культура и современный мир. Сб. материалов науч.-практ. конф. – Вып 2. – М., 1997 // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-175144.html>
14. Хренов Н.А. Балаган как феномен культуры и форма реализации мифологического мышления // [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://my-psy.ucoz.ua/publ/khronotop_balagana_kak_arkhaicheskogo_istoka_zrelishh_xx_veka_i_vosproizvodstva_mifologicheskogo_myshlenija/1-1-0-67
15. Хухрик // Словари & энциклопедии // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://enc-dic.com/word/h/Huhrik-1424.html>
16. Хухрик // Словарь русского арго // [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://slovarionline.ru/slovar_russkogo_argo/page/huhrik.13792

