

МАКІЇВСЬКИЙ ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ

Вісник МЕГІ



2000

МАКІЇВСЬКИЙ ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ

Вісник МЕГІ



Збірник наукових праць

№ 7

2000

ББК 95.4
С48

С48 Вісник Макіївського економіко-гуманітарного інституту. "Слово". №7.
Макіївка: МЕГІ. 2000. 198 с.

ISBN 5 – 7760 – 0683 – 2

© Вісник МЕГІ. "Слово", 2000 р.

**Редакційна
колегія:**

Головний редактор –
доц. Л. Є. Гаврилова

Науковий редактор –
в. о. проф. В. С. Маєвський

Відповідальний редактор –
доц. О. А. Педерсен

Заступник головного
редактора –

доц. О. М. Моїсєєв

Редактори розділів:

Проф. О. П. Доня

Проф. І. І. Стебун

Проф. М. Г. Белополюський

Вісник МЕГІ

Збірник наукових праць



№7 2000

Заснований у 1996 році

Засновник: МЕГІ

Адреса редакції:
Україна, 86100,
м. Макіївка,
вулиця Островського 16.

Телефон/факс: (0623) 22-22-27
(0623) 22-03-23

ЗМІСТ

ПСИХОЛОГІЯ І СОЦІАЛЬНА ФІЛОСОФІЯ

О. Г. Мясников	ЭТНИЧНОСТЬ И ИДЕНТИЧНОСТЬ	9
В. Н. Зыбцев, Б. В. Кусмаров	ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ СТАБИЛИЗАЦИИ ТРУДОВОГО КОЛЛЕКТИВА	16
В. Ю. Попов	УКРАИНСКОЕ ПРАВОСЛАВИЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО	20
В. Н. Зыбцев	ЛИЧНОСТЬ И ОБЩЕСТВО В ПАТРИСТИКЕ И ПРАВОСЛАВНОЙ ФИЛОСОФИИ	26
В. Д. Потапова	О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СТАНОВЛЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ПСИХОЛОГОВ	32
И. В. Волженцева	ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ МУЗЫКИ НА УЧЕБНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	35
І.Ф.Муханова	ПСИХОЛОГІЧНІ ПРИЧИНИ НЕУСПІШНОСТІ УЧНІВ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ	38
Л. Л. Макарова	РОЗВИТОК МИСЛЕННЯ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ В ПРОЦЕСІ ВИКОРИСТАННЯ ПРОБЛЕМНИХ СИТУАЦІЙ	41
ФІЛОЛОГІЯ		
В. О. Соболев	РЕЦЕПЦІЯ "ІСТОРІЇ РУСІВ" НА ТЛІ ГЕНЕЗИ РОМАНТИЧНОГО РУХУ	47
О. О. Усова	СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ АНТРОПОНІМІВ У НОВЕЛАХ М. ХВИЛЬОВОГО (1921 - 1923 рр.)	51
В. В. Плітка	МІФ ЯПОНІЇ В АСПЕКТІ МІФОЛОГЕМИ КОРИ (історико-культурний і міфологічний коментар до диптиха Юрія Клена "Японія")	55

А. А. Агаркова	САМОДЕЯТЕЛЬНАЯ КОМПОЗИТОРСКАЯ ТРАДИЦИЯ ДОНБАССА: некоторые аспекты историко-культурного феномена в контексте изучения региональной мифопоэтики	65
Ф. А. Моисеева	ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЛЕКСИЧНОЇ БАЗИ ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ	71
Л. В. Косяк	О НЕКОТОРЫХ ПРИЧИНАХ ТИПИЧНЫХ ОШИБОК ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ СОСЛАГАТЕЛЬНОГО НАКЛОНЕНИЯ СТУДЕНТАМИ ЯЗЫКОВОГО ВУЗА И ПУТЯХ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ	73
Я. В. Полякова	ФОРМУВАННЯ ЕТНІЧНОЇ СПІЛЬНОСТІ І ВІДБИТОК НАРОДНИХ ТРАДИЦІЙ У ПАМ'ЯТКАХ ЛІТЕРАТУРИ СЕРЕДНЬОВІЧНОЇ АНГЛІЇ	77
 ПРАВознавство		
А. Н. Ярмиш	СУД ПРИСЯЖНИХ – ЦЕ ДІЙСНО СПРАВЕДЛИВИЙ СУД	81
О. П. Шем'яков	ЩОДО ПИТАННЯ ЕКОНОМІКО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДОНЕЦЬКОГО РЕГІОНУ	85
О. В. Лавріненко	ВІДШКОДУВАННЯ МОРАЛЬНОЇ ШКОДИ ЗА ТРУДОВИМ ЗАКОНОДАВСТВОМ	88
Е. В. Погорелов	К ВОПРОСУ О СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЭТАПАХ КОДИФИКАЦИИ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА	92
Е. Негода	ТАЙНА ЛИЧНОЙ ЖИЗНИ - ВАЖНЕЙШИЙ	
	ИЗ ЭЛЕМЕНТОВ ПРАВОВОГО СТАТУСА ГРАЖДАНИНА	94
 ЕКОНОМІКА І ПРОБЛЕМИ ВИРОБНИЦТВА		
Л. Г. Червова	СТРУКТУРНЫЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ В ЭКОНОМИКЕ	99

В. С. Маевский Т. Е. Оболенская Ю. Т. Олейник	О КОНЦЕПЦИИ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ И МАТЕМАТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ ЭКОНОМИСТОВ	107
А. С. Кошмаева И. Г. Сидорова	ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В ТРАНСФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ УКРАИНЫ	111
Е. В. Балко Г. И. Бритченко	ЦЕЛИ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ И МЕТОДЫ ИХ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ	114
В. А. Товстик		
И. Г. Бритченко	ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ БАНКОВ	118
Т. В. Сьомкіна	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОГО ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	122
В. И. Кочеров И. З. Должанский	ОПТИМИЗАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РАСЧЕТОВ	125
И. Г. Бритченко	СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ КРЕДИТНЫХ ВЛОЖЕНИЙ В УГЛЕДОБЫВАЮЩИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТИ ИХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ	126
Н. В. Стасюк	ПАРАМЕТРЫ И СВОЙСТВА СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА ОРГАНИЗАЦИИ	131
А. В. Силенко	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ФАКТОР ВЫЖИВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНКА	134
В. В. Иванова	НОВОВВЕДЕНИЕ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА	137

При чрезмерной детализации целей получают такие элементы, которые тесно взаимодействуют. Процессами достижения подобных целей нельзя управлять независимо, а также невозможно найти средства для учета этого взаимодействия. Декомпозицию целесообразно ограничить 4-5 уровнями в зависимости от масштабов объекта.

Кроме того, чрезмерное дробление целей усложняет распределение функций между исполнителями, это означает излишнее усложнение организационной структуры управления.

Поскольку все промежуточные цели объединены в одну систему – дерево целей, то имеется возможность оценить каждую из них с точки зрения той ближайшей цели, достижение которой она должна обеспечить, т. е. ранжировать цели. Имеется возможность дать оценку и отдельным мероприятиям.

Оценка элементов дерева целей осуществляется поэтапно сверху – вниз. При этом поскольку каждый узел связывает не более 7-9 элементов и эти элементы оцениваются по степени важности с точки зрения достижения ближайшей цели, то имеется возможность вывести строгие количественные оценки. Если отдельное мероприятие входит в несколько различных программ, то можно вывести интегральную оценку, которая позволяет учесть множественное значение данного мероприятия с позиции генеральной цели.

Следует отметить и недостатки этого метода, важнейший из которых – определенная статичность иерархии целей. На достаточно большом временном интервале и набор целей, и их соотношения, и их оценки меняются. Практически это может привести к необходимости построения динамического ряда дерева целей, что резко усложнит и без того сложную процедуру. Тем не менее, метод «дерева целей» существенно обогатил теорию и практику управления.

Литература:

1. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения (Пер. с англ. М. Котельниковой. – М. : ФАИР – ПРЕСС, 1998. – 288с.

В. А. Товстик, И. Г. Бритченко

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ БАНКОВ

В сложившихся экономических условиях на Украине возрастает роль банковского маркетинга как концепция адекватного реагирования деятельности коммерческого банка на меняющиеся условия рынка финансов и банковских услуг. Банковский маркетинг и как наука и как практическая концепция конкретного коммерческого банка нуждается в информационной базе, основанной на научном подходе.

Значительная роль банковского маркетинга в инвестиционной деятельности оборачивается рядом серьезных дополнительных требований к нему, среди которых главным является исследование больших объемов информации о состоянии и динамике рынка конкретного продукта. Данная задача осложняется спецификой бизнеса в банковской деятельности, которая тесно связана с таким понятием, как «коммерческая тайна». Очевидным является то, что большинство предпринимательских структур не расположены делиться с кем либо секретами прибыльности своего бизнеса и перспективами его развития, а некоторые умышленно искажают информацию, чтобы ввести в заблуждение своих конкурентов, другие инстанции, включая и коммерческие банки. Среди возможных источников банковского маркетинга выделить следующие:

1. Информация, предоставляемая самим клиентом. К ней относятся:

- официальная информация (учредительные документы предприятия, балансы и другая бухгалтерская документация, акты аудиторских проверок предприятия, хозяйственные договоры, заказы, информация о предыдущей деятельности);

- перспективная информация (анализ состояния и динамика сбыта продукции, осуществлявшейся самим предприятием, его бизнес-план и собственная стратегия поведения на рынке);



- субъективная информация (информация об административном персонале предприятия, его профессионализме, репутации, коммуникабельности, серьезности намерений и т. д.).

2. Данные официальных статистических органов и организаций:

- статистические данные конкретного региона;
- данные отдельной отрасли или предприятия;
- статистические данные состояния экономики в целом.

3. Официальная информация органов государственной власти:

- нормативная информация: законы, постановления и их проекты Верховной Рады Украины, Кабинета Министров, местных органов власти, Указы Президента Украины, разъяснения Верховного Суда Украины по условиям применения норм законодательства, международные договоры и др.;

- государственный бюджет Украины;

информация о перспективах государственной поддержки отдельным отраслям народного хозяйства: государственный заказ, официальный прогноз министерств о перспективах развития отраслей народного хозяйства, данные о наличии, размерах, адресности и сроках технических кредитов за счет средств министерства финансов или Национального банка Украины и др.;

- информация о налоговых и таможенных льготах и перспективах изменения данного законодательства;

- информация о размере минимальной и средней заработной плате, данные о «потребительской корзине» населения и его социальной защите, наличие и размер задолженности по заработной плате и т. д. (для оценки сегментов рынка, которые непосредственно ориентированы на платежеспособный спрос широких слоев населения).

4. Данные официальных биржевых котировок и аукционных торгов:

- информация о котировках на товарных биржах страны и конкретного региона;
- информация о котировках акций на фондовых биржах;
- информация о котировках валют на украинской межбанковской валютной бирже;
- информация о торгах на приватизационных аукционах;
- информация о торгах по распродаже имущества обанкротившихся предприятий;
- биржевые котировки на ведущих мировых биржах и аукционах.

5. Анализ сообщений средств массовой информации:

- профессиональные экономические и обзорно-аналитические издания, теле- и радиоканалы;

- другие средства массовой информации.

6. Данные компьютерных информационных сетей:

- информация открытых информационных сетей (Internet, Fido, Relkom и др.);
- информация закрытых профессиональных сетей (SWIFT и т. д.).

7. Данные специальных исследований:

- политические, социальные и экономические обзоры специализированных научно-исследовательских институтов, кафедр, лабораторий, отдельных ученых, видных деятелей государства, а также зарубежные исследования;

- официальные исследования и опросы общественного мнения общественных и социологических организаций.

8. Информация о перспективах развития банка и национальной банковской системы в целом (как одного из крупнейших платежеспособных заказчиков).

9. Информация о перспективах развития внешнего и внутреннего рынка, крупных фирм, занимающихся внешнеэкономической деятельностью, и предприятий, являющихся естественными монополиями в различных отраслях экономики.

10. Сложившаяся практика работы с конкретным клиентом.

На базе собранной и систематизированной информации осуществляются не только маркетинговые исследования. Например, по продвижению на рынок банковских услуг, не требующих от коммерческого банка значительного отвлечения финансовых ресурсов. К таковым можно отнести следующие услуги:

- по расчетно-кассовому обслуживанию клиентов;
- по оформлению и выдаче справок и других документов;
- по хранению ценностей;
- по оценке имущества и разного рода консультации;
- информационные услуги (не выходящие за рамки распространения информации, содержащей коммерческую тайну);
- услуги обменных пунктов.

Предоставление указанных услуг коммерческими банками занимает значительную долю в общих доходах банка, что вызывает заметную конкуренцию на рынке банковских услуг. Продвижение новых услуг на данном рынке, поддержание и увеличение объема реализации имеющихся услуг невозможно без информационного обеспечения банковского маркетинга.

Необходимо отметить, что при маркетинговых исследованиях коммерческие банки должны использовать максимальное количество источников информации. Вместе с тем в современных условиях некоторые виды информационного обеспечения особенно актуальны. К ним относятся: официальная информация органов власти, данные официальных биржевых сводок и аукционных торгов, данные компьютерных информационных сетей, специальные исследования. Роль указанных источников информации будет возрастать по отношению к другим источникам.

Сегодня коммерческие банки имеют достаточный объем информации для принятия грамотных инвестиционных и маркетинговых решений. Основной задачей для банковской системы является выбор конкретных источников информации и информационных потоков и дальнейшая их аналитическая обработка.

Выработать единственно верную схему отсева ненужной информации и дальнейшей эффективной обработки необходимо вряд ли возможно. Это связано с тем, что в зависимости от конкретного сегмента рынка, охваченного конкретным банком, будет зависеть и информационная база банковского маркетинга. Кроме того, управление финансами, в особенности банковскими ресурсами, в значительной степени зависит от индивидуальных характеристик руководителя банка, таких как профессионализм, интуиция, порядочность и т. д.

В информационном обеспечении банковского маркетинга особое место занимает обратный поток информации, то есть информации от банка к клиенту. Следствием целенаправленного информирования потенциальных и действительных клиентов должна быть их уверенность не столько в прибыльности сотрудничества с конкретным банком, сколько его надежностью. В условиях жесткой конкуренции на финансовом рынке особенно актуальны вопросы защиты от недобросовестной рекламы, дезинформации относительно реального положения дел у конкурентов, попыток информировать клиентов о негативных тенденциях в конкурирующих банках и наоборот. Несмотря на наличие Закона Украины «Об информации» до сих пор не выработан эффективный механизм ответственности предпринимательских структур за предоставление необъективной информации о конкурентах и антирекламу. Национальным банком Украины не разработаны соответствующие инструкции для создания соответствующих условий в банковской системе Украины.

Не менее важным аспектом информационной базы банковского маркетинга являются механизмы аналитической обработки маркетинговой информации. Для таких сложных структур управления каким являются структуры управления коммерческими банками и банковскими системами важнейшим элементом управленческого процесса в банках является организация информационных потоков внутри банка с целью создания максимально благоприятных условий для принятия решений.

Вполне естественно, что один или несколько руководителей банковской системы не могут детально анализировать информацию обо всех событиях и изменениях условий рынка. В банке особенно четко видны различия между специалистом в конкретной области банковского дела (будь то кредитный или валютный сотрудник, зало-



говик, специалист по векселям, пластиковым карточкам, компьютерным сетям и т. д.) и руководителем банка, который может и не был профессионалом в отдельном направлении банковской деятельности. Задача руководителя банка состоит в организации условий для эффективной работы специалистов и выработки стратегии поведения банка на конкретных сегментах рынка, а также в осуществлении контроля за выполнением принятых решений. Для эффективной обработки, систематизации информационных потоков и выработки предложений в крупных банках и банковских системах должны существовать отдельные структурные подразделения, схожие во многом на отделы экономического анализа.

В их функциональные обязанности должны входить следующие функции:

- выбор путей сбора маркетинговой информации для коммерческого банка и их приоритетность;
- определение характера и объема получаемой информации;
- определение размера расходов коммерческого банка на маркетинговые исследования;
- анализ полученной информации и ее систематизация;
- изучение влияний исходящей информации коммерческого банка на изменения условий рынка;
- прогнозирование рыночных тенденций;
- выработка конкретных предложений по маркетинговой политике банка, основанных на экономических расчетах.

Несмотря на наличие указанных структур и их обоснованных предложений, основные стратегические решения по управлению банковской системой целесообразно принимать коллегиально на совете управляющих.

Особую роль в информационном обеспечении коммерческих банков играет уровень образования и компетентности как сотрудников банка, так и всего населения. В условиях экономической безграмотности и правового нигилизма населения трудно рассчитывать, что исходящая информация коммерческого банка в виде рекламы сможет оказать существенное влияние на формирование или увеличение платежеспособного спроса на услуги банка для рядовых граждан.

Наглядным примером может служить отсутствие спроса со стороны населения на услуги по расчетно-кассовому обслуживанию физических лиц несмотря на отсутствие правовых преград и значительным преимуществом данной формы обслуживания. Поэтому важнейшей задачей, встающей перед коммерческими банками и другими предпринимательскими структурами является повышение уровня экономического образования населения и своих сотрудников.

Т. В. Сьомкіна

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОГО ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Як економічний базис функціонування підприємницьких структур, ринок потребує державного оформлення цієї ролі для розвитку реальної свободи підприємництва. Основуючись на економічних законах діяльність підприємця знаходиться під впливом всіх елементів загальної суспільної структури, що законодавчо регулюється державою. Тобто, суб'єкт підприємницької діяльності сприймає законодавче державне регулювання в своїй економічній діяльності. При цьому, в суспільстві на кожному рівні розвитку існують особливості принципів поведінки як суб'єктів підприємницької діяльності, так і держави, діють специфічні закони ринку, існує своєрідне специфічне юридичне оформлення ринкових відношень. Сама товарна організація суспільного виробництва обумовила виникнення багаторівневих господарських зв'язків та механізмів їх регулювання. Але рівень впливу на формування адекватних даним економічним умовам суб'єктів підприємницької діяльності треба аналізувати диференційовно: умови, що не впливають на формування сутнісних рис підприємців і ті, що впливають

**Вісник Макіївського
економіко-гуманітарного інституту
“Слово” №7
Макіївка - 2000**

Редакційно-видавнича рада МЕГІ
Україна, 86100 м. Макіївка, вул. Островського 16.

Здано до складання 30.06.2000 р. Підписано до друку 30.06.2000 р.

Формат 200 x 280. Папір офсет.

Друк трафаретний. Гарнітура Times New Roman.

Умов. друк. арк. 12,38. Обл.-вид. арк. 16,20.

Тираж 300. Зам. № 26.

Видавництво БСГ.

м. Донецьк-17, вул. Владичанського 31/4.

bsg@writeme.com

Свідоцтво про державну реєстрацію

№ 2369214868 від 22. 04. 1998 р.