

ISSN 2518-167X

WEB OF SCHOLAR

Multidisciplinary Scientific Journal



RS Global

MULTIDISCIPLINARY SCIENTIFIC EDITION

INTERNATIONAL ACADEMY JOURNAL

Web of Scholar

2(20), Vol.3, February 2018

Copies may be made only from legally acquired originals.

A single copy of one article per issue may be downloaded for personal use

(non-commercial research or private study). Downloading or printing multiple copies is not permitted.

Electronic Storage or Usage Permission of the Publisher is required to store or use electronically any material contained in this work, including any chapter or part of a chapter. Permission of the Publisher is required for all other derivative works, including compilations and translations. Except as outlined above, no part of this work may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without prior written permission of the Publisher.

Publisher –
RS Global Sp. z O.O.,

Scientific Educational Center
Warsaw, Poland

Numer KRS: 0000672864
REGON: 367026200
NIP: 5213776394

Publisher Office's address:

Dolna 17,
Warsaw, Poland,
00-773

Website: <https://ws-conference.com/>

E-mail: rsglobal.poland@gmail.com

Tel: +4(857) 898 55 10

The authors are fully responsible for the facts mentioned in the articles. The opinions of the authors may not always coincide with the editorial boards point of view and impose no obligations on it.

CONTENTS

ECONOMY

Дальке Алёна Юрьевна
УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ КРЕДИТНОГО
ПОРТФЕЛЯ КАЗАХСТАНСКИХ БАНКОВ..... 3

Кузнецова Н. Б.
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ
ТА РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ КЛАСТЕРІВ..... 7

MANAGEMENT AND MARKETING

Anastassova L.
BRAND DIAGNOSTIC:
AN INSTRUMENTAL FRAMEWORK FOR APPLIED RESEARCH..... 12

Иминова Н. А., Абдугурапова Д. Ф.
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТРАХОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В УЗБЕКИСТАНЕ..... 17

Сніжко Лариса Леонідівна, Олійник Анастасія Сергіївна
УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АВТОСЕРВІСУ... 21

ECONOMY

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КАЗАХСТАНСКИХ БАНКОВ

М. Э. Н. Дальке Алёна Юрьевна

Республика Казахстан, г. Алматы, АО «Университет Нархоз»,
кафедра «Финансы и статистика», ст. преподаватель

ARTICLE INFO

Received 29 December 2017

Accepted 14 January 2018

Published 10 February 2018

KEYWORDS

quality of the loan portfolio,
problem loans,
second-tier banks,
loan portfolio structure,
consolidation

ABSTRACT

The article considers the problems of quality management of the loan portfolio of Kazakhstan banks at the present stage. The analysis of aggregate assets and loan portfolio of commercial banks of the second level, as well as its structure, is conducted. Credits of second-tier banks by branches are considered. The quality problems of the loan portfolio were touched upon, in particular, the increase in the share of problem loans in 2017. Measures are presented by the national regulator to ensure financial stability in the country. In conclusion, based on the results of the analysis, conclusions were drawn on the research topic.

© 2018 The Author.

Введение. В современном мире кредит занимает особое место в системе экономических отношений, играет значимую роль в перераспределении денежных средств. Кредитный рынок позволяет произвести определенные действия, а именно: накопить, распределить и перераспределить заемный капитал среди различных сфер экономики. Кредитные отношения носят двусторонний характер и являются незаменимыми, как для хозяйствующих субъектов, так и для учреждений кредитной системы. Хранить деньги в кредитных учреждениях - значит создать определенный кредитный ресурс, а распределить эти кредитные ресурсы для нужд экономики и населения - значит предоставить кредит. На сегодняшний день кредитный рынок Республики Казахстан является одним из крупнейших элементов финансового рынка страны.

В этой связи особое значение приобретает управление качеством кредитного портфеля, посредством которого осуществляет выбор самых выгодных сфер кредитования. Кроме того, управление качеством кредитного портфеля банка предполагает принятие комплекса мер, направленных на снижение и устранение в первую очередь кредитного риска, что обеспечит в свою очередь финансовую устойчивость банка.

Соблюдение требований к достаточности собственного капитала способствует поддержанию требуемой ликвидности, а также ограничивает кредитный риск. Но, в тоже время, собственный капитал особенно остро реагирует на рост активов и кредитного портфеля в том числе с заданными параметрами его качества.

Результаты исследования. Для определения качества кредитного портфеля банков второго уровня в Казахстане необходимо провести анализ совокупных активов, в т.ч. ссудного портфеля; структуру и качество ссудного портфеля БВУ. Роль банковского сектора в экономике Казахстана весьма существенна и на текущий момент составляет 49,9 % (отношение активов к ВВП), доля ссудного портфеля составила 28,2 % [1].

На текущий момент в республике осуществляют деятельность 32 коммерческих банка. Из них 13 банков с иностранным участием и 11 дочерних банков. Необходимо отметить, что в республике наблюдаются процессы консолидации банков второго уровня. Так, в данное время происходит слияние таких банков как: Народный банк и Казком, О "Bank RBK" и АО "Qazaq Banki", Цеснабанк и БЦК, Capital Bank и Tengri Bank. Можно предположить, что процессы концентрации будут происходить и дальше, что связано с усилением требований к размеру собственного капитала, качеству

активов казахстанских банков, к залоговому обеспечению, ужесточению деятельности аудиторских компаний, а также в результате внедрения IFRS9.

Активы коммерческих банков Казахстана по состоянию на 01.01.2018 г. составили 24 220,5 млрд. тенге, снизившись по сравнению началом 2016 года на 436,1 млрд. тенге, 1,8 % (рис. 1).

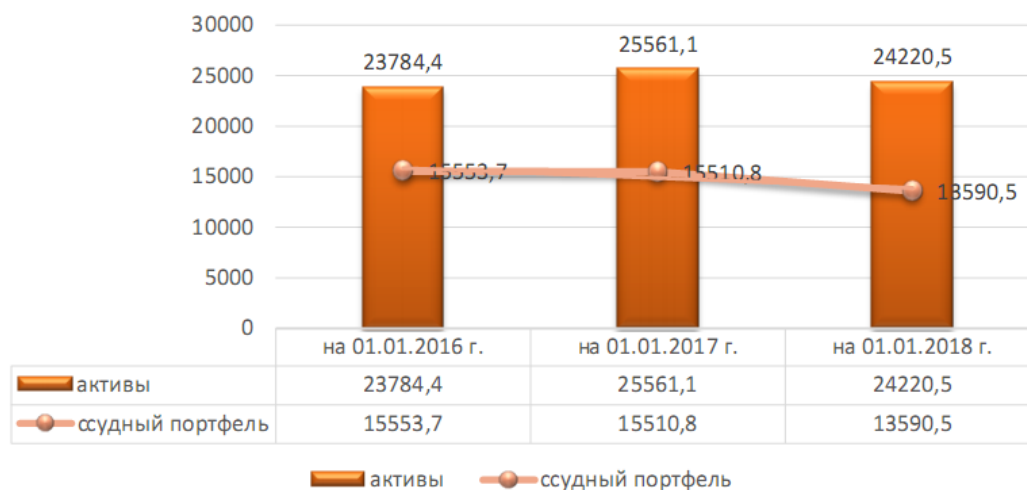


Рис. 1. Динамика совокупных активов и ссудного портфеля банков второго уровня Казахстана (млрд. тг.)

Примечание: составлено на основе данных Национального банка РК [1]

В структуре совокупных активов наибольшую долю (56,1 %) занимает ссудный портфель в сумме 13 590,5 млрд. тенге (на начало 2018 года). Уменьшение активов банковского сектора происходит в основном ввиду отрицательной переоценки ссудного портфеля. Определенное влияние на снижение активов повлияло и объединение двух системообразующих банков страны.

Нормальной для банка считается доля кредитов в портфеле активов, находящаяся в диапазоне 60-65 %. В целом казахстанские банки выполняют этот норматив.

Если рассмотреть более подробно структуру ссудного портфеля, то можно заметить, что наибольший удельный вес имеют ссуды, выданные субъектам малого и среднего предпринимательства – 35,2 % (табл. 1).

Таблица 1. Структура ссудного портфеля банковского сектора Республики Казахстан, млрд. тенге

Наименование показателя/ дата	01.12.2017	
	Сумма основного долга	в % к итогу
Ссудный портфель (основной долг), в т.ч.:	13 657,7	100
Займы банкам и организациям, осуществляющим отдельные банковские операции	42,5	0,3
Займы юридическим лицам	4 283,1	31,4
Займы физическим лицам	4 275,3	31,3
Займы субъектам малого и среднего предпринимательства (резиденты РК)	4 805,6	35,2
Операции «Обратное РЕПО»	251,2	1,8

Составлено на основе данных Национального банка РК [1].

В последние годы наметилась тенденция по снижению займов, выданных юридическим лицам. Так, если по итогам 2012 года данный показатель составил 60,5 %, то на сегодняшний день – 31,4 %. Сложившаяся ситуация выявляет нежелание банков кредитовать крупные

промышленные объекты, им выгоднее иметь дело с мелкими кредитами.

В Республике Казахстан представлен широкий спектр отраслей промышленности, сельского хозяйства и сферы услуг, следовательно, существует определенная отраслевая структура и в кредитном рынке,

которая характеризуется своей многогранностью (рис. 2).

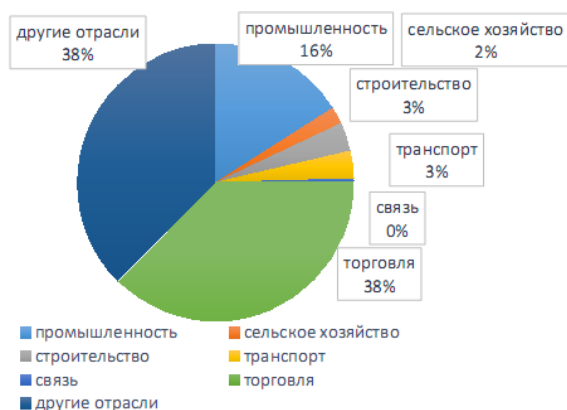


Рис. 2. Кредиты банков второго уровня по отраслям за декабрь 2017 год

Источник: Национальный банк РК <http://www.nationalbank.kz> [1]

В отраслевой структуре наиболее значительная сумма кредитов банков экономике в декабре 2017 года, приходилось на такие отрасли, как торговля (38 %), промышленность (16 %), строительство и транспорт (3 %), сельское хозяйство (2 %), другие отрасли (38 %).

Анализируя качество кредитного портфеля, очень важно рассмотреть состояние кредитного риска, т.к. он остается одним из основных факторов риска казахстанского банковского сектора. Десять лет назад, в 2008 году Казахстан занимал первое место в мире по объему необслуживаемых кредитов, выданных экономике. Так, доля «плохих кредитов» (неработающие займы) в тот период составляла 3716,6 млрд. тенге или 29,7 % от ссудного портфеля [2]. Под неработающими займами следует понимать займы с просрочкой свыше 90 дней.

Для обеспечения финансовой стабильности был предпринят ряд мер, как то: создание АО «Фонд проблемных кредитов», внедрение пороговых значений доли неработающих займов в ссудном портфеле банков (с 1 января 2016 года этот показатель должен быть не выше 10 %.), говорить о том, что этот вопрос решен преждевременно. Отечественные банки на современном этапе применяют различные методики оценки и управления кредитным рынком: кредитные и рейтинговые системы (агентства Standard & Poor's, Moody's Investors Service и Fitch). Кроме того, банками применяются скоринговые программы, методика VaR (Value-at-Risk,) и др. Стоит отметить, что уникальной методики оценки

кредитоспособности нет и каждый кредитный институт вправе использовать тот или иной метод минимизации кредитного риска, т.к. кредитный риск имеет отличительные особенности для каждого банка второго уровня.

Однако, в некоторых казахстанских банках методы и приемы минимизации кредитных рисков ориентированы в основном на защиту от отрицательных проявлений кредитных рисков в виде контроля бизнеса заемщиков и требованиям обеспечения по предоставляемым ссудам, т.е. риск-менеджмент не носит комплексного характера. В результате, БВУ в прошедшем 2017 году кредиты с просрочкой платежей свыше 90 дней превысили установленный порог и в октябре составили 12,75 %.

По мнению специалистов S&P Global Ratings, Казахстан нуждается в тщательной «расчистке» балансов, реальное качество которых официальная статистика не отражает. По их мнению доля «плохих» кредитов может достигать 25-30 % совокупных кредитов казахстанских банков. Причиной сложившейся ситуации является выдача проблемных кредитов в предыдущий период, непродуманная и агрессивная политика кредитования [3].

Глава государства в своем Послании дал поручение национальному регулятору ускорить работу по расчистке балансов от неработающих кредитов до конца 2017 года. В свою очередь, Национальный банк объявил о выделении 2 трлн. тенге Фонду проблемных кредитов для выкупа проблемных активов банков с целью оздоровления финансового сектора страны.

На сегодняшний день банки второго уровня соблюдают установленные пороговые значения, за исключением АО «Казкоммерцбанк (36,65 %) и АО ДБ "НБ Пакистана" в Казахстане (33,48 %)). В целом кредиты с просрочкой платежей свыше 90 дней банковского сектора на начало текущего года составила 9,31 %.

Выводы. Исходя из проведенного анализа управления качеством кредитного портфеля можно сделать следующие выводы: во-первых, в Казахстане процессы консолидации банков второго уровня. В результате слияния двух крупнейших банков «Халык банка» и «Казкома» в банковском секторе появится огромная финансовая организация, которая будет контролировать около 1/3 рынка. В результате, остальные банки будут вынуждены консолидироваться для того, чтобы конкурировать с вновь

возникшем крупнейшим финансовым институтом. Можно предположить, что такие слияния, положительно скажутся на финансовой системе в целом и на качестве кредитного портфеля в том числе. Во-вторых, в 2017 году банковская система вновь испытала казалось бы искорененные проблемы с «плохими» кредитами (кредиты с просрочкой платежей свыше 90 дней). К середине 2017 года установленный порог в 10 % был превышен несколькими банками, что повлияло на общий результат. Однако, Национальным банком был предпринят ряд мер и по состоянию на 1 января 2018 года значение NPL составило 9,31 %, но говорить о

том, что этот вопрос решен преждевременно. Введение в действие с начала текущего года 9-го стандарта МСФО, регулирующего методы расчета провизий и собственного капитала, значительно ужесточит требования к деятельности банков второго уровня [4].

Перед банковским сектором республики стоит огромная работа по совершенствованию системы риск-менеджмента. Результаты решения возникших проблем и исполнение установленных нормативов благотворно повлияют на дальнейшее развитие и совершенствование финансовой системы республики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сайт Национального банка РК. <http://www.nationalbank.kz>
2. Дальке А. Ю. Проблемы управления кредитным риском в деятельности казахстанских банков// в сборнике Круглого стола «Риск-менеджмент в банках: проблемы интегрирования в казахстанскую практику», Алматы, 12 ноября 2013 года, стр. 147-150
3. Интернет-источник: <https://forbes.kz>
4. Интернет-издание LS <https://lsm.kz/dvojnnoe-dno-kreditnogo-portfelya>

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ КЛАСТЕРІВ

к. е. н. Кузнецова Н. Б.

Україна, м. Черкаси, Черкаський державний бізнес-коледж

ARTICLE INFO

Received 03 January 2018
Accepted 19 January 2018
Published 10 February 2018

KEYWORDS

conception,
creative cluster,
creative human resources,
creative product,
creative environment,
model creative business

ABSTRACT

The article is devoted to the development of the clustering business theory in the creative economy and formation the conceptual basis of the development creative business model at the ground of clustering. In this article the author has investigated the role and general tendencies of the creative economy development in the world. The author has generalized the definition of the creative cluster at the basis of the theory of clustering business. Also author has defined the prerequisites of the creative clusters formation and general factors for their successful development. In the conclusion, the author has determined the benefits of creative clusters activity for cities and conceptual provisions of the creative clusters development.

© 2018 The Author.

Вступ. Масштабність технологічної революції, що має можливість спостерігати за останнє десятиріччя, зумовлює кардинальну зміну підходів до ціннісних і життєвих орієнтирів людини, де акцент зміщується на нематеріальні блага, зокрема продукцію з творчою компонентою. Радикальна зміна сутності споживання, в свою чергу, є вагомим чинником формування нової структури світової економіки на користь креативних індустрій, що уже стають основним драйвером економічного зростання окремих територій та країн, створення нових робочих місць, на протигагу виробничій сфері. Значний ріст рівня освіти населення внаслідок динамічного розвитку науки і знань, зумовив масштабність розвитку інтелектуальної діяльності у суспільстві і заклав основу для активного формування креативного людського капіталу й розвитку нового ринкового сегменту – ринку креативної продукції. Таким чином, початок XXI століття ознаменувався активним розвитком креативних індустрій, які формувалися локально на конкретних територіях творчими професіоналами. Концентрація творчого людського ресурсу в певних місцях зумовила локалізацію креативної діяльності, що організаційно знайшло своє відображення у формі кластеризації окремих секторів креативного бізнесу. Сьогодні кластеризація у креативному секторі економіки набуває динамічного розвитку у різних масштабах – як на рівні міст, так і на рівні окремих країн як регіонів креативних бізнесів, в т.ч. і на різних

континентах, що підвищує інтерес наукової спільноти до її вивчення та дослідження.

Результати дослідження. В наукових колах тема формування та розвитку креативних кластерів є особливо актуальною, оскільки результати аналітичних досліджень різних консалтингових компаній та експертних організацій (Світового економічного форуму, Ocean Tomo LLC, Ernst & Young, товариства споживчих досліджень Німеччини - GfK (Gesellschaft für Konsumforschung), консорціума PwC Netherlands і PwC Luxembourg та іншими) засвідчують масштабний вплив кластеризації креативних видів бізнесу на соціальний та економічний розвиток суспільства. Серед закордонних науковців та дослідників процеси кластеризації у креативному секторі економіки поглиблено вивчаються Майклом Портером (Michael Porter), Саймоном Евансом (Simon Evans), Лізою Де Пропріс (Lisa De Propriis), Сашою Брінкхоффом (Sascha Brinkhoff), Лучіаною Лаззаретті (Luciana Lazzaretti), Рафаелем Бойксом (Rafael Voix), Франческо Капоне (Francesco Capone), Штефаном Рехак (Štefan Rehák) та іншими. Варто зазначити, що для України тема формування креативної економіки та кластеризації креативного сектору економіки є новою, проте уже викликає підвищений інтерес серед вітчизняних науковців і починає активно досліджуватися. Теоретичні аспекти формування та розвитку креативної економіки

як на глобальному, макро- і мікрорівнях, просторової кластеризації креативних видів діяльності та перспектив їх розвитку в Україні висвітлені у роботах Проскуріної М. О., Чужикова В.І., Лукьяненко О. Д., Радіонової І., Осаул А., Чалової В., Вахович І. М., Чуль О. М., Турського І. В. та інших. Проте, в більшості публікацій домінує вивчення досвіду окремих європейських та інших економічно розвинених країн світу щодо формування і розвитку креативної економіки та креативних індустрій. У зв'язку з цим потребують подальшого вивчення питання діяльності креативних кластерів та узагальнення концептуальних основ кластеризації креативного бізнесу.

Виклад основного матеріалу.

Основною передумовою формування креативних індустрій у світі стали суспільні масштабні трансформації, що відбувалися на початку XXI століття внаслідок зміни епох – переходу від індустріального типу розвитку до постіндустріального, зумовленого фінансовими та економічними кризами і динамічним розвитком цифрових технологій. В цей період помітно почала зростати роль культурних індустрій як потужного ресурсу та антикризового засобу розвитку нового суспільства, базованого на симбіозі інтелекту (таленту), інновацій та технологій. Відбулися суттєві зміни у функціонуванні культурних індустрій за рахунок використання прогресивних ідей у сфері масмедіа, головним фактором розвитку яких стали нестандартність, некопійованість та новітність культурного розвитку, т.б. креативність [2, с. 23]. Креативні індустрії вважаються феноменом постіндустріальної епохи, оскільки їх поява та розвиток сприяли вирішенню важливих соціально-економічних проблем: масового безробіття у колись промислових районах, деградації розвитку міських поселень, невпорядкованої міграції робочої сили та ін. Розвиток креативних індустрій став одним із головних інструментів економічного відродження міських агломерацій за допомогою засобів культури та творчості.

Організаційно креативний бізнес почав розвиватися у формі малих та середніх підприємств, розташованих на спільній території і вже сьогодні набуває значних розмірів та вагомості в економічному і соціальному житті країн. Так, на думку голови Alibaba Group Джека Ма, якщо за останні 30 років біля 6 % компаній користувалися перевагами глобалізації, то в

наступні 30 років як мінімум 60 % малих бізнесів стануть глобальними [1].

Однією з причин глобальності малого бізнесу є активізація і масштабність розвитку інтелектуального ресурсу, творчої діяльності людей внаслідок зростання рівня їх освіти, змін у структурі споживання та зайнятості, що зумовило потребу у формуванні нового ринкового сегменту креативної продукції, представленого у більшості суб'єктами малого бізнесу. Так, у 2016 році у творчому і креативному секторах економіки ЄС налічувалося 10645 підприємств (3,4 % від загальної кількості у сфері сервісу), з яких 94,2 % - це мікропідприємства з чисельністю менше 10 осіб, де було зайнято 31,5 % осіб. Частка великого бізнесу у креативній індустрії становила всього 0,2 % від загальної кількості підприємств [9].

У зв'язку з появою новітніх цифрових технологій, на ринках креативної продукції сьогодні спостерігається новий творчий перерозподіл, сутність якого полягає в тому, що люди мають бажання виразити свій творчий потенціал в креативних ринкових продуктах. Для цього їм потрібне певне місце (замкнута територія), де вони зможуть творити у взаємодії між собою, об'єднавши необхідні для цього ресурси. Так виникла потреба у формуванні креативного кластера як незалежного продуктивного середовища (місця), що об'єднувало б на своїй території творчо орієнтованих підприємців з метою вільної комунікації, можливості генерування нових ідей та створення креативної продукції, як культурного продукту за рахунок поєднання технічних інновацій, творчості та підприємництва.

Поява креативних кластерів у світі також була зумовлена необхідністю представлення людьми творчих професій для широкого огляду своєї продукції і зосередження її в доступному для споживачів місці. Серед таких осіб спочатку були художники, згодом до яких приєдналися кіномитці, дизайнери, музиканти, журналісти. У зв'язку з цим, для таких потреб почали розглядатися пусті, закинуті будівлі колишніх промислових зон чи невикористані приміщення, що перебували у приватній власності. Внаслідок спільної взаємодії учасників творчого процесу та необмеженого для творчості часу, формувалося комфортне середовище для спілкування, роботи, генерування спільних ідей. За належної підтримки місцевої влади такі території творчого креативізму стають складовими міської інфраструктури і цікавими об'єктами

спільного доступу для туристів, як це було у свій час у Великобританії. Пільги на оренду, надання доступних кредитів на розвиток та власне інвестування коштів місцевих бюджетів на розвиток креативних кластерів – це неповний перелік тієї допомоги, яку спроможна надавати місцева влада на місцях створення таких креативних зон.

Необхідно зазначити, що концепція розвитку креативних кластерів базується на загальній теорії кластеризації бізнесу, розробником якої вважають американського економіста Майкла Портера, якому належить визначення сутності «бізнес-кластеру» як концентрації за географічною ознакою взаємопов'язаних між собою компаній, спеціалізованих постачальників у креативних галузях, постачальників послуг, фірм суміжних галузей та пов'язаних інституцій в конкретних галузях, які одночасно конкурують і співпрацюють між собою [11].

Саме ж поняття «креативний кластер» (creative cluster) було сформульоване провідним британським фахівцем, куратором програми ЮНЕСКО "Creative Cities" Саймоном Евансом як співтовариство творчо-зорієнтованих підприємств, які взаємодіють на замкнутій території. Проте, на думку Еванса, креативний кластер відрізняється від класичного кластера тим, що до його складу входять наукові парки, медіа-центри, а також неприбуткові організації - установи культури, центри мистецтв та художники. Креативні кластери є локацією для життя та роботи, де зосереджені виробництво і споживання креативної продукції (товарів, робіт і послуг) разом з їх виконавцями. Джерелами їх розвитку є різноманітність і зміни, що забезпечують їм успішний розвиток у багатокультурних міських поселеннях, які мають власну місцеву відмінність, але одночасно пов'язані із зовнішнім світом [11].

Британська дослідниця, професор Ліза Де Пропріс [10] охарактеризувала креативний кластер як:

- місце, що об'єднує творчих людей, які мають спільні інтереси до подій, але не обов'язково в тій самій області;
- місце, де люди, відносини, ідеї та таланти можуть доповнювати одне одного;
- середовище, що поєднує різноманітність, ініціативу або свободу вираження думок (поглядів);
- потужні, відкриті та постійно мінливі мережі, що підтримують індивідуальну унікальність та ідентичність.

Такою ж є думка Річарда Флоріди (Richard Florida) [13] та Ніка Кліфтона (Nik Clifton) [7] щодо головного впливу на формування пулу творчих бізнесів на певній території (креативних кластерів) географічної концентрації креативного людського капіталу – «творчих професіоналів».

Отже, виходячи з даних міркувань можна чітко визначити ключові фактори, які забезпечують можливості створення креативного кластеру, а саме: наявність спільнот творчих професіоналів, їх взаємодія на основі спільного професійного інтересу та визначеного місця їх діяльності (професійної локації – творчих округів, хабів, креативних міст тощо).

Оскільки в результаті такої взаємодії продукуються нові ідеї, які надалі матеріалізуються в конкретні креативні продукти (роботи, послуги), то цілком логічно, що для сприятливого функціонування креативних кластерів важливе значення відіграє ринок, який представлений креативними та культурними індустріями, і які в свою чергу, формують потенціал креативної економіки як окремого сегмента національної економіки. Крім ринку, вирішальну роль при створенні креативних кластерів відіграють ще культурний, географічний фактори та політика органів влади різних локальних рівнів щодо формування сприятливого для їх розвитку творчого середовища з необхідною інфраструктурною підтримкою.

Визначальними чинниками успіху діяльності креативних кластерів вважаються: наявність діючих мереж та партнерства; потужна інноваційна база з підтримкою науково-дослідної діяльності; наявність розвинених професійних та комунікаційних навичок креативного людського капіталу [4].

Креативні кластери виникають на конкретних територіях внаслідок органічної взаємодії різних сфер: виробничої, людської праці, науки, освіти, послуг та розваг, що визначають напрями їх спеціалізації, притаманні конкретним територіям. В теорії креативної кластеризації пропонується два підходи, що визначають динамізм розвитку креативних кластерів [8]:

1) «знизу – вгору», коли ключовим фактором їх розвитку є наявність талановитих, ініціативних фахівців, спільного для них місця локації та сприятливого для розвитку творчості креативного середовища. Тоді характер їх виникнення вважається спонтанним. З часом їх локальна діяльність поширюється на більші території, що сприяє

масштабності розвитку креативних індустрій та їх глобалізації;

2) «зверху – до низу», коли їх розвиток підтримується національними, регіональними або місцевими органами влади, які визнають важливість їх функціонування, оскільки такі інституції сприяють досягненню стратегічних цілей розвитку економіки загалом.

Вивчаючи особливості створення креативних кластерів, Саймоном Евансом [11] визначено чотири види їх просторових локацій (спільнот), які характеризуються різними видами зв'язку, співпраці, конкуренції та ідентичності, причому кожен тип креативного кластеру має власний чіткий профіль SWOT (сильні та слабкі сторони, можливості і загрози). Ключовою ж особливістю ідентичності кожного окремого кластера є його творча атмосфера (рис. 1).

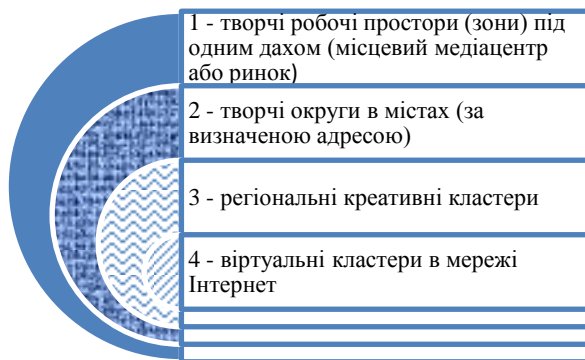


Рис. 1. Види креативних кластерів за їх просторовою локацією

Складено автором за джерелом [11]

Таким чином, вивчення існуючих наукових думок щодо концептуальних основ функціонування креативних кластерів надало можливість визначити наступні положення формування нової моделі креативного бізнес-профілю:

1) креативні підприємства ефективніше розвиваються у співтоваристві один з одним, у місцях із сильною місцевою ідентичністю і які одночасно є відкритими для глобального світу, що значно відрізняє їх серед інших підприємств. Вони створюються як у малих містах, так і глобальних центрах, які згодом стають самодостатніми кластерами творчої активності і мають вагомий вплив на їх соціально-економічний розвиток;

2) у креативному секторі економіки формується нова цінність, коли на створення та поширення креативного продукту спрямовується взаємодія технічних інновацій, творчої активності та бізнес-підприємництва.

Такі підприємства мають можливість бути гнучкими і швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища, від чого залежатимуть їх репутація, навички та бренди;

3) основним стратегічним завданням креативного сектору економіки є об'єднання ресурсів та групування підприємств у мережі, кластери, креативні квартали та інші види партнерства, що сприяє більш масштабній економії різних видів ресурсів;

4) за своїм структурним наповненням та зовнішньою інфраструктурою креативні кластери об'єднують різні за напрямом та сферами діяльності підприємства, установи, творчі платформи, майданчики і талановитих людей, що є основою створення креативних міст, де споживається і виробляється креативна продукція, а їх екстернальна взаємодія сприяє формуванню здорового конкурентного бізнес-середовища;

5) креативні кластери визначають новий вектор розвитку системи освіти, забезпечують формування нової якості людських ресурсів з критичним мисленням, гнучким до технологічних змін та потенціалу креативного людського капіталу, сприяють професійному розвитку та реалізації талантів.

Висновки. Кластерні утворення в креативній економіці є ефективним засобом комунікації та формою співпраці творчих людей, місцем генерації креативних ідей, які знаходять своє втілення у нових для ринку креативних продуктах і послугах. Маючи належний рівень інфраструктурного забезпечення і владної підтримки, вони дуже стрімко зростають і стають головними осередками розвитку нових сегментів місцевих (регіональних) ринків.

Міста та регіони, завдяки кластерній креативізації, отримують ряд переваг для власного розвитку. Зокрема, розвиток креативних кластерів сприяє творчим людям перетворити своє хобі у власну справу, яка приносить їм прибуток, а місту – надходження податків від творчого бізнесу. Міста перетворюються у відкриті креативні зони, сприятливі для формування творчого молодіжного потенціалу, де зростає громадська активність молоді та її участь в реалізації творчих, спільних з місцевою владою проектів, спрямованих на соціально-економічний розвиток міст. Це, в свою чергу, впливає на зростання рівня зайнятості місцевого населення та покращення криміногенної ситуації на даних територіях. Крім того, міста отримують нову сучасну інфраструктуру, наповнену творчими видами

підприємництва: дизайн-студіями, галереями, творчими майстернями, арт-кафе, експериментальними майданчиками тощо, формування якої закладає фундамент для розвитку креативної індустрії як вагомого за економічним змістом сектору національної економіки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Карпенко О. Глава Alibaba Джек Ма – об економіке будущего: «Перестаньте надеяться на производство в создании рабочих мест». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ain.ua/2017/09/21/dzhek-ma-ob-ekonomike-budushhego>
2. Кирилюк С. В. Аналіз підходів щодо розвитку креативної економіки // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова, т. 19, вип. 2/1. – 2014. – С. 22-25.
3. Скавронська І. В. Детермінанти кластеризації креативних індустрій в міжнародному контексті / В. І. Скавронська, І. І. Синківський // Молодий вчений, 2017. - № 4 (44). – С. 752 -757.
4. Bagwell, S. (2008), 'Creative clusters and city growth', *Creative Industries Journal*, 1:1, pp. 31–46, doi: 10.1386/cij.1.1.31. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.citiesinstitute.org/library/b46466_3.pdf
5. Voix, R., Lazzaretti, L., Hervás, J. L., DE Miguel, B. (2011): *Creative clusters in Europe: a microdata approach*. 51st European Congress of the Regional Science Association International. August 2011.
6. Brinkhoff, S. (2006): *Spatial Concentration of Creative Industries in Los Angeles*. Humboldt-Universität zu Berlin Geographisches Institut.
7. Clifton, N. (2008): 'The "creative class" in the UK: an initial analysis', *Geogr. Ann. B* 90 (1): 63–82.
8. *Creative clusters and the creative place: state of the art at EU level*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://urbact.eu/sites/default/files/import/Projects/Creative_Clusters/documents_media/State_of_the_art_EUlevel.pdf.
9. *Culture Statistics – 2016 edition – product – Eurostat*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7551543/KS-04-15-737-EN-N.pdf/648072f3-63c4-47d8-905a-6fdc742b8605_
10. DE PROPRIIS L., CHAPAIN, C., COOKE, P., MACNEILL S., MATEOS – GARCIA, J., (2009): *The geography and creativity*, Report 27, NESTA, UK.
11. Evans, S. *KEY CONCEPTS: CREATIVE CLUSTERS*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://creativeclusters.com/?page_id=1599.
12. Porter, M. E. (1998), 'Clusters and the new economic competition', *Harvard Business Review*, 76, pp. 77–90.
13. Florida, R. *The Rise of the Creative Class / The Washington Monthly*, May, 2002. - P. 15-25. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.os3.nl/_media/2011-2012/richard_florida_-_the_rise_of_the_creative_class.pdf
14. Wolfe, D. A. and Gertler, M. S. (2004), 'Clusters from the Inside and Out: Local Dynamics and Global Linkages', *Urban Studies*, 41, pp. 1072–93.

MANAGEMENT AND MARKETING

BRAND DIAGNOSTIC: AN INSTRUMENTAL FRAMEWORK FOR APPLIED RESEARCH

Prof. Dr. Anastassova L.

Bulgaria, Burgas, Burgas Free University

ARTICLE INFO

Received 08 January 2018
Accepted 23 January 2018
Published 10 February 2018

KEYWORDS

brand diagnostic framework,
brand value,
brand diagnostic components,
brand valuation models

ABSTRACT

Brand diagnostic is an inseparable part of the activities belonging to the area of marketing management as brand management is one of the important duties of the marketing department. Actually brands are a direct consequence of the target marketing and the strategy of product differentiation of every company. Diagnosing brands is a very complex and sophisticated task for smaller companies which do not have sufficient financial resources to commission a research to marketing consultancy for diagnosing their brands and using the diagnostic results to develop improvements.

For this reason the main goals of this paper are:

- to conduct a preview of the concepts and research about the essence and appropriate components of a model for brand diagnostic and
- to suggest a structural model composed by a set of indicators for brand diagnostic with the appropriate research methods and metrics.

© 2018 The Author.

Introduction. Brand diagnostic is an inseparable part of the activities belonging to the area of marketing management as brand management is one of the important duties of the marketing department. Actually brands are a direct consequence of the target marketing and the strategy of product differentiation of every company. Marketers should understand the deep nature of the term “brand” for designing, promoting and developing the company or product identity as the brand is not only registered trade mark but also associations, consumer emotions, attitudes and values. Although strong brands can fix the product performance perception and are able to create the biggest margin (Kotler and Keller, 2009), not all entrepreneurs are aware of the brand significance, especially owners and managers of small companies.

Diagnosing brands is a very complex and sophisticated task for smaller companies which do not have enough capacity- knowledge for conducting self-diagnosing and/or financial resources to commission a research to marketing consultancy for diagnosing their brands and using the diagnostic results to develop improvements.

There is a plenty of brand research focused predominantly on brand equity (Aaker, 1996; Keller, K. 2002; Kapferer, J.N., 2004), brand image (Kapferer, J.N. 1963; King, S. 1984; Meenaghan, T 1995; Holt,D.2004), brand awareness and brand loyalty (Calderon, H., Cervera, A.& Molla, A. 1997), brand value (Kim

and Kim,2005; Wang,J.F.2004; Yu,C.L. and Zhao,P.2003; Dagustany, Buchory & Satya, 2014; Huang, 2015) brand meaning (Murphy, J. 1992), but there is not much theory and research on brand diagnostic framework or model and its components. From conceptual view point the academic literature does not offer a clear model for conduction of such research but there are a couple of models and ideas on brand performance. Many authors have conducted studies on consumer- based brand research. Therefore for the purposes of this paper a number of different research models and findings were examined to ensure that a wide range of possible and reliable research constructs are captured for designing an integrated framework for brand diagnostic. It is known, that there are three options for brand valuation: it can be carried out either based on asset-based perspective or customer based perspective but as a combination of both approaches as well. The author’s main aim is to construct a framework for brand diagnostic that combines predominantly indicators from customer-based perspective.

The basic idea is that the brand diagnostic is a complex phenomenon part of which is to be examined through consumer-based surveys collecting primary data and other part is to be examined and measured through industry data, desk research and all kind of secondary data analysis and synthesis.

The main goals of this conceptual paper are:

- to conduct a preview of the concepts and research about the essence and appropriate components of a model for brand diagnostic and

- to suggest a structural framework composed by various indicators for brand diagnostic with appropriate research methods and metrics.

The present paper focuses on developing a structural model for brand diagnostic as a basis for taking marketing decisions for various marketing activities, namely:

- developing a strategy for strengthening the brand

- developing a strategy for re-branding

- developing a marketing strategy for gaining new marketing competitive advantage

- for extending the brand line and the brand portfolio etc.

Literature review. A big variety of academic papers are concerned with similar topics but there is little applied research with conducted brand diagnostic. The basic models investigated and used as fundamentals of our Brand Diagnostic Framework (BDF) are the Aaker's brand equity model (1996), "the Consumer-based Brand Performance Metrics" (Lehmann et al., 2008) and on third place, two widely used commercial brand assessing approaches for additional measures in our brand diagnostic model were reviewed: 1. Young and Rubicam's Brand Asset Valuator (BAV) which originally measured four principle dimensions (Young and Rubicam, 2012; Sasikala, 2013): Relevance, Differentiation, Esteem and Knowledge. BAV is one of the research programs on branding which includes data from 100 000 consumer interviews from 32 countries. The research programe collects information on more than 13000 brands providing up to 56 different scales and dimensions of consumer perception (Young and Rubicam, 2012). The meaning of the four pillars for analyzing the brand assets is: differentiation is a brand feature that makes the brand unique and different from the market competitors. Relevance is a characteristic which reflects how the brand resonates with target market or with other words this is the "personal appropriateness" with the brand. The third pillar in the BAV is the esteem which is related to the consumer esteem to the brand, consisted of quality perception and popularity of the brand. The fourth pillar is the knowledge about the brand egg. what the consumers know about the brand and how they understand it. Brand analysis of a brand's pillar pattern across different countries compared with other brands within the same countries can really enhance strategic decision-making with regard to

global brand development. In addition, BAV's assessment of common brand meanings is important for global development.

Without any doubt it is a reliable instrument for assessing the brand value but our goal with this paper is to construct an instrument for broader assessment, not only for brand value assessment. For this reason the Research International's Equity Engine was reviewed as well which describes a structural model involving five constructs: Authority (Heritage, Trust, and Innovativeness); Identification (Bonding, Caring and Nostalgia); Approval (Prestige, Acceptability, Endorsement); Attitude and Performance (1996). All these constructs are in fact qualitative indicators as they are assessing mainly attitudinal characteristics. We take in consideration that Fournier (1998), Keller (2002, 2008), and Keller and Lehmann (2003) suggest that consumer-based brand performance measures can be classified broadly into five principal categories: Awareness, Associations (i.e., image and beliefs), Attitudes, Attachment (i.e., loyalty), and Activity (e.g., purchase, consumption, and word of mouth) and as a result this model is with broader meaning as it is measuring a quantitative category of the brand as well- Activity (the purchase and consumption).

At the same time we accept the meaning of brand value that it is generated by series of multidimensional assets which interact in a complex way (Calderon et al., 1997): loyalty; awareness; perceived quality; and identity. When composing the Brand Diagnostic Framework we included aspects of each of the five principal categories of customer mind-set identified by these authors. According to Yohn (2012) who is describing the process, brand diagnostic is a diagnostic evaluation of the brand in order to assess its current strengths and to identify opportunities for brand-building and growth. It involves auditing and analyzing the brand through 3 critical lenses: customers, context and company.

- Customers: by segmenting customers and identifying primary segments' needs, wants, usage occasions, and drivers of purchase and re-purchase and by determining how your brand is perceived on these dimensions (opp.cit., 2012).

- Company: understanding the current state of the brand and the business by evaluating company's existing products/services and assessing company's current capabilities, assets, and resources (human, financial, etc.) and identifying underleveraged ones and evaluating the current brand strategy and how it is use. Based on the learnings from these three areas of investigation is conducted a S.W.O.T. analysis on the objective of achieving — or sustaining — a

leadership position in your category. In fact according to Yohn (2012) the outcomes of the S.W.O.T serve as a diagnosis of the brand today but on our opinion there are many other brand related characteristics to be included and evaluated for the purposes of such diagnostic research. We think that there is one other important indicator that must be included in the brand diagnostic model and namely "Brand interactivity" as it is related to the ability of the brand to actively communicate with its customers and consumers online and in real time. The operationalization of this newly added indicator goes through the web metrics including activities in social media (Table 1).

– Context: On our opinion we have the reason not to include the component "context" in the model as it is a needed preliminary analysis before conducting the brand diagnostic for a particular company. It is understandable that the macro-environment is important and we have to analyze and understand macro environmental factors on initial stage such as the economic climate, cultural influences and social trends and determine how they impact the brand perceptions but not to include it formally in the structured model.

A proposed Brand Diagnostic Framework (BDF). As mentioned above the presented structural model integrates some of the brand performance constructs included in other models and ideas for assessing the brand performance. The main question about marketing effectiveness is how to measure it beyond the sales metrics. How can we manage what we can not measure? How can we measure the value of investments that are not directly linked to return on investment in marketing activities? The proposed framework for brand diagnostic is trying to help marketers in smaller businesses to assess their brand performance and to discover opportunities for brand growth.

The model includes 10 indicators regarding the diagnosing, the suitable research methods for gathering the primary and secondary data, the information sources, the applicable scaling and metrics for measuring the marketing effectiveness (see Table 1). The proposed Brand Diagnostic Model has the important task to facilitate integration of all brand knowledge and information in one analytical instrument which can help the company in its strategic and operational marketing as it combines qualitative and quantitative research methods and approaches.

Nowadays the markets are so complicated and unpredictable, so the companies must bear in mind the complexity of the brand characteristics. It is known that branding research has primarily focused on a single country– the U.S and often in a single category. Lehman, Keller and Farley (Lehman et al, 2008) examine consumers in two important but different settings, the U.S. and China, across three categories in two studies. Given cultural differences across countries and consumer behavior variation across categories, it is not clear that the relevant measures and dimensions for brand metrics will be the same, much less be linked together in the same way, across disparate markets and distinct categories (opp.cit., 2008).

As prior research in branding of Bottomley and Holden (2001) revealed that the relative impact of each of the components of the brand extensions varied by brand and culture, in our BDM is included an indicator "brand architecture and impact". Our BDF includes a component "Internal Customer Perception of Brand" as strong brands are supported by the employees' behavior and appraisal and have strong impact on recruits (Knox and Freeman, 2006; Maxwell and Knox, 2009; Oladipo et al, 2013). The BDF can be improved in future by testing the effects of the distinct model components but for every company it is crucial to implement such type of brand diagnostic.

Conclusions. The analytical information from the Brand Diagnostic Framework can build a solid base for strategic marketing decisions of the company and namely for developing a marketing strategy:

- for gaining new competitive advantage of the company;
- for extending the brand line and the brand portfolio by entering a totally new product category;
- for improving the internal marketing by development of programs for turning the employees in strong supporters;
- for improving the brand interactivity and the brand visual identity;

Further work in this subject area can be a development of an Index of Brand Diagnostic where the integration of the various indicators will be on a higher level.

The Brand Diagnostic Framework can be extended and improved by testing the effects of the distinct model components on different markets and industries but for every company it is crucial to implement such type of brand diagnostic as it is a kind of brand monitoring.

Table 1. Brand Diagnostic Framework (BDF) Components

Brand Diagnostic Constructs	Research methods and information sources	Metrics and scaling and metrics (where applicable)
1.Brand Portfolio Analysis: evaluate the products of the company according to Boston Consulting Group matrix	Market data analysis, industry information, sales data analysis,	market share (%), market growth rate
2.Competitive position: main competitors (max. three): direct comparison based on the features/attributes of their business model and the brands ¹ ;	Industry data, syndicated research, statistical data analysis, field survey, Delphi method, online research,	ordinal scales, perceptual map for both brands, semantic differential for both brands
3. Brand architecture and impact: Branding Approach and current Brand architecture analysis and assessment	Company and market data, web site analysis, promotional materials review, sales data,	Impact on brand ratings of the brand extentions (horizontal and categorial extentions) in different countries
4. Brand Life Cycle: Analysis of the brand and the brand extentions from the perspective of the theory of Product Life Cycle	Company data, sales data analysis, syndicated research, field survey; web site analysis;	sales volume, market share, number of lost clients; number of newly attracted clients
5. Consumer Profiling with regard to consumer behavior (level of satisfaction, attitude to brand, activities etc.)	survey data, information from database, CRM data analysis (if available),sales data analysis, audits of the brand experiences, content analysis of social media posts; consumer videos	Likert scale (level of satisfaction), satisfaction index, frequency of purchases, CLTV (Customer life time value)
6. Brand identity/differentiation: according to Aaker's Brand Identity Model	Consumer surveys data- mystery shopping, interviews, focus groups, database information analysis, content analysis of social media posts, comments, consumer videos, blogs	Consumer perceptions, brand values, emotions, concerns; Likert scale and other attitudinal scales, Gutmann scale, ordinal scale;
7. Brand's online interactivity: Website Social media/content marketing	1.Information from Analytics system on the web site: 2.Information from Social media analytics system: – Sprout Social: Facebook, Twitter, LinkedIn; – Hootsuite: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus and more. – Klout: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus and more. – Pinreach: Pinterest – Reachli: Pinterest	user click's number of keystrokes, number of scrolls, heat maps, nr. of posts; nr. of consumer posts per month; nr. of shares and likes; nr. of replies on videos and on pictures, nr. of followers
8. Brand Visual identity: consumer's awareness of the brand components	consumer surveys about brand differentiation, analytical review of consumer opinion about printed advertising, outdoor adds, online advertising, analysis of social media posts;	Semantic differential, assessment questionnaire tools, nr. of likes; nr. of positive comments about the logo, the brand colours, the slogan;
9. Internal Customer Perception of Brand	Employee Perception of the Brand; Anonymous surveys, mystery shopper method; consumer surveys about service quality and client-staff relations;	Likert and Gutman scales; Perceptual map of 3 main competitors; brand image's impact on recruits, level of brand appraisal by employees; nr. of brand references by employees
10. Brand extention opportunities	variances based on the analysis of the total brand diagnostic,	this section has to be developed on the basis of the ready brand diagnostic

¹ For instance the main competitor of amazon.com is ebay and the main differences are as follows: amazon.com has a normal retailing model of business and ebay- auction model of retailing etc;

REFERENCES

1. Aaker,D. (1996), Building Strong Brands. New York, NY: The Free Press
2. Bottomley,P. A. & Holden, S.J.S. (2001) Do We Really Know How Consumers Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies. *Journal of Marketing Research*: November 2001, 38(4), 494-500.
3. Calderon, H., Cervera, A. & Molla, A. (1997) Brand assessment: a key element of marketing strategy, *Journal of Product & Brand Management*, 6 (5), 293-304
4. Dagustani, D., Buchory,H. A. & Satya,M. T. (2014) The Brand Buiding: Developing Brand Asset Valuator and Brand Association, *International Journal of business and Law*, 5(2), 58-66
5. Huang, J. (2015) A Review of Brand Valuation Method, *Journal of Service Science and Management, Scientific Research Publ.*, 1.8, 71-76
6. Fournier,S. (1998) Developing Relationship Theory in Consumer Research, *The Journal of Consumer Research*, 24 (4), 345-373
7. Holt, D. (2004) How Brands Become Icons, Boston: Harvard Business School, 21
8. Kapferer, J. N. (1963) Techniques of Brand Image measurements, in *New Development in Research*, London, Marketing Research Society, 45-63
9. Keller, K.(2002) Branding and Brand Equity, Cambridge, Marketing Science Institute, 59
10. Keller,K. L.& Lehmann,D. (2003) How Do Brands Create Value, *Marketing Management*, May/June, 26-31.
11. Knox,S. & Freeman,C. (2006) Measuring and Managing Employer Brand Image in the Service Industry, *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, pp. 695-716
12. Kotler, Ph. & Keller, K. L.(2009) Marketing management. Upper Saddle River, N. J.: Pearson Prentice Hall.
13. Lehmann,P., Keller, K. L. & Farley, J. U. (2008) The Structure of Survey-Based Brand Metrics
14. King,S. (1984) Developing New Brands, 2nd ed. London, J. Walter Thomson Company Ltd.
15. Kim, H. B. & Kim,W. G. (2005) The Relationship between Brand Equity and Firm's Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants, *Tourism Management*, 26, 549-560. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010>
16. Maxwell, R. & Knox, S.(2009) Motivating employees to “live the brand: a comparative case study of employer brand attractiveness within the firm, *Journal of Marketing Management*, 25 (9-10), 893-907
17. Meenaghan, T. (1995) The role of Advertising in Brand Image Development, *Journal of Product and Brand Management*, 4 (4), pp. 23-34;
18. Murphy, J. (1992) What is brand? In: *Branding, A Key Marketing Tool* (ed.) Murphy,J. London, MacMillan, 1-12
19. Oladipo, T., Iyamabo, J. & Otubanjo,O. (2013) Employer Branding: Moulding Desired Perceptions in Current and Potential Employees, *Journal of Management and Sustainability*, 3 (3)
20. Sasikala, D. (2013) Brand Asset Valuator- Measuring Brand Value, *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 2 (6), june,133-138
21. Wang,J. F. (2004) A Research in Brand Value.*Economic Survey*, 120-122
22. Yohn, D. Lee (2012) How to do a Brand diagnostic, <https://www.slideshare.net/dyohn/how-to-do-a-brand-diagnostic-worksheet>, accessed on 15.09.2017
23. Young & Rubicam (2012), <http://ruby.fgcu.edu/courses/tdugas/ids3332/acrobat/bav.pdf>, accessed on 20.11.2017
24. Yu, C. L.& Zhao,P. (2003) Brand Asset and the Interpretation of the Related Concepts in Evaluating This Brand Assesst, *Nankai Business Review*, 10-13

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТРАХОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В УЗБЕКИСТАНЕ

к. э. н. *Иминова Н. А.*,
магистрант *Абдурапова Д. Ф.*

Республика Узбекистан, город Ташкент,
Ташкентский университет информационных технологий имени Мухаммада ал-Хорезмий

ARTICLE INFO

Received 11 January 2018
Accepted 28 January 2018
Published 10 February 2018

KEYWORDS

Insurance,
marketing research,
CRM (Customer relationship
management),
marketing,
motivation,
concept

ABSTRACT

In the given article the need for marketing research in the development of the insurance market in Uzbekistan and the benefits of using CRM (Customer Relationship Management) in the development of insurance relations are discussed. Recommendations to increase the activity of enterprises and organizations in establishing insurance relations are given. Also the problems connected with adjustment in the country of insurance activity, a level of readiness of the enterprises to new insurance services are in full disclosure. This article was prepared by the author on the basis of data provided by international insurance organizations. Taking this into account, in recent years, our country has paid special attention to the development of insurance. Especially conducting effective marketing research is a key method for determining the future development of our insurance market. In turn, it is extremely important to choose the most rational methods and methods of marketing research. In our opinion, based on market research in the insurance market, it is possible to expand the market segment of the insurance company on the basis of a thorough market analysis using scientifically based methods and methodologies, thereby increasing its revenues and defining its future development strategy.

© 2018 The Authors.

Введение. В Республике Узбекистан наряду с финансовыми институтами, обеспечивающими улучшения уровня жизни населения, их финансового благополучия и социально-экономического развития общества, своеобразно также роль страховой деятельности. По развитию новых видов страховых услуг приоритетное направлением, которое выражает «... расширение объёма страховых, лизинговых и других финансовых услуг за счёт внедрения их новых видов и повышения их качества, а также привлечения капитала и развития фондового рынка, как альтернативного источника в размещении свободных ресурсов предприятий, финансовых учреждений и населения»¹ имеет большое значение в Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан на 2017-2021 годы, утверждённое Указом Президента Республики от 7 февраля 2017 года.

¹ Указ Президента РУз от 07.02.2017 г. N УП-4947 «Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах», Приложение 1 к. Сборник законодательных актов, 7 февраля 2017 года

Страхование - обеспечивает финансовую защиту от различных несчастных случаев. Именно поэтому изучение страховой деятельности, предоставление различные новые виды услуг, обеспечение защиты от несчастных случаев определяет актуальность темы.

В условиях устойчивого развития экономики республики также наблюдается быстрый рост страхового рынка. В структуре финансовой инфраструктуры нашей страны добровольное и обязательное страхование имеет свое место. Принимая во внимание это, последние годы наша страна уделяет особое внимание развитию страхования. Особенно проведение эффективных маркетинговых исследований являются ключевой метод определения будущего развития нашего страхового рынка. В свою очередь, крайне важно выбрать наиболее рациональные методы и методы маркетинговых исследований. Это, прежде всего, зависит от правильного определения цели и задач исследования, исходя из исследуемого уровня развития и перспективы рынка.

Результаты исследования. По нашему мнению, исходя из маркетинговых исследований на страховом рынке, можно расширить сегмент рынка страховой

компании на основе тщательного анализа рынка с помощью научно обоснованных методов и методологий, тем самым увеличив свои доходы и определив свою будущую стратегию развития.

Для этого вам необходимо осуществлять следующее:

- определить виды страховых услуг рыночного спроса и масштаб рынка;
- выявление факторов, влияющих на объёмы рынка;
- идентификация потенциальных клиентов новых продуктов;
- разделение потенциальных клиентов на приоритетные группы;
- определение механизма мотивации, который заставляет клиентов приобретать страховые продукты.

Методология проведения маркетинговых исследований в основном ориентирована на сбор первичных и вторичных данных в экономической литературе и в интернет-ресурсах объявленные в последнее время.

По оценкам западных экспертов, бюджет на маркетинговые исследования в последние годы увеличился в 3-4 раза. Это объективное требование, поскольку невозможно конвертировать существующие сделки в экономические ценности без точных и полных данных.

Чтобы изучать состояние страхового рынка, необходимо, прежде всего понять потребителей, потому что потребитель должен понять, чего он хочет, что он хочет и почему.

Теперь следует рассмотреть конкурентов. Это необходимо для своевременного реагирования на их планы по захвату доли рынка, которой вы владеете.

Стратегический анализ позволяет узнать, в каком направлении следует сосредоточиться в будущем, и какое направление постепенно превращается в недоходный очаг.

Хорошо известно, что в теории маркетинга принято важным рассмотреть четыре основных концепций компании с рыночной ориентацией. Первые два из них - концепции производства - подтверждают, что, если компания обладает самым высоким качеством и самой низкой ценой, она будет успешной. То есть концепция направлена на улучшение производственного процесса. Две другие концепции - концепция торговли и маркетинга - основаны на том, что фирма должна проводить агрессивную торговую политику, постоянно изучать необходимости

и потребности целевых рынков и удовлетворять их более эффективно, чем конкуренты.

Соответственно, у компании в последнее появилось желание работать с клиентами. Компания не только изучает потребности своего целевого рынка, но также пытается определить индивидуальные потребности каждого клиента и предлагает уникальный продукт. Этот подход наиболее распространён в сфере услуг.

Система CRM фокусируется на клиенте. CRM-системы позволяют клиенту «интегрировать» организацию – фирма получает самую доступную информацию о своих клиентах и их потребностях и, исходя из этих информационных строит свою собственную организационную стратегию касающиеся всех аспектов бизнеса: такие как производство, реклама, продажи, дизайн, обслуживание и т.д.

Теперь рассмотрим причины возникновения CRM-систем. Реализация этих систем поможет решить многие проблемы.

Улучшение конкуренции. Современные технологии привели к таким проблемам, как тот факт, что покупатель имеет доступ к необязательной части рынка с небольшими транзакционными издержками и возможностью обмена информацией. Вот почему поддержание текущего клиента является основной задачей для компании.

Давайте рассмотрим причины CRM-систем. Реализация этих систем поможет решить многие проблемы.

Идеальная конкуренции. Современные технологии привели к таким проблемам, как тот факт, что покупатель имеет доступ к необязательной части рынка с небольшими транзакционными издержками и возможностью обмена информацией. Поэтому поддержание текущего клиента является основной задачей для компании.

Многоканальность взаимоотношений. Связь между клиентом и фирмой может осуществляться по разным методам (по телефону, факсу, веб-сайту, почте, личному посещению). Клиент также ожидает, что вся информация, полученная по этим каналам, будет рассмотрена компанией в последующих отношениях.

Изменение рыночной ориентации компании. Многие компании переходят от концепций ориентированной на продукцию и производству к концепциям маркетинга. Многие компании успели достигнуть границ минимизации качества и стоимости, и в основном уделяют внимание объёму покупок и качеству обслуживания клиентов.

Следует также учитывать, что развитие информационных и коммуникационных технологий сыграло решающую роль в формировании CRM-систем, без которых нет связи между приложениями на основе CRM и связями между этими приложениями.

Приложения CRM позволяют компании отслеживать историю взаимоотношений с клиентами, координировать многосторонние контакты с постоянными клиентами и централизованно управлять торговыми и ориентированными на клиента маркетингом через Интернет. CRM-системы полагаются на определённые приложения, которые обеспечивают частичную обратную связь с клиентами.

Это SFA (Sales Force Automation – система автоматизации работы торговых агентов), SMS (Sales & Marketing System – система информации о продажах и маркетинге) и CSS (Customer support system – система обслуживания клиентов). CRM-системы охватывают возможности этих приложений, но также предлагают новые функции. Внедрение CRM-системы влияет не только на коммерческий отдел, но и на работу почти всех отделов компании. В целом, обратная связь клиента компании с его организацией созданы именно через эту систему.



Рис. 1. Мотивация, влияющая на покупку страховых продуктов

Продажа страховых продуктов зависит, прежде всего, от мотивации, которая влияет на процесс. В научной литературе есть разные мнения в этой области. По мнению автора, научные заключения В. Ткачука подходят в этом направлении. На рисунке 1 представлена система мотивации Ткачука для использования страховых продуктов.

В разных продуктах каждая группа мотивации работает с различными эффектами, но является одной из наиболее важных мотивов, которые необходимо учитывать при создании продукции и установлении связи с клиентом потребности в

социальной защите, экономической устойчивости и самообеспеченности.

Выводы. В развитии страховых отношений требуется дальнейшее совершенствование деятельности в следующих направлениях:

1. Повышение активности предприятий и организаций в установлении страховых отношений. Для этого предприятиям и организациям требуется выделения соответствующих средств в их годовых бизнес-планах на страховые расходы. В этой связи необходимо усилить социальную поддержку персонала, обеспечить их защиту

от вредного воздействия их труда, жизни и здоровья.

2. В целях обеспечения экономической стабильности предприятий необходимо полностью охватить страховое покрытие их имущества, работников и видов деятельности. Для этого:

– организация страхования объектов существующей стоимости и государственного значения, выделение соответствующих средств по этой проблеме предусмотрена в годовых бизнес-планах;

– обеспечение страховой защиты для строительно-монтажных работ, а также организация страхования инвестиционных проектов;

– Обеспечить широкое внедрение Закона Республики Узбекистан № ZRU-210 «Об обязательном страховании работодателей» принятое от 16 апреля 2009 года с целью возмещения ущерба их жизни или здоровью в связи с социальной поддержкой их работников, выполнения трудовых обязанностей, инвалидности, профессиональных заболеваний или травм здоровья.

3. Дальнейшее расширение возможностей страховой компании. Полностью реализовать эмиссию акций, выпущенных страховой компанией для реализации задач в этой области, и увеличить долю отраслевых организаций в уставном фонде компании.

4. Формирование страховой культуры на необходимом уровне. Особое внимание уделяется организации специальных учебных курсов, семинаров и тренингов с

привлечением опытных специалистов в области страхования.

5. Налаживание механизма посредственной реализации страховых услуг на предприятиях, которые могут выполнять дополнительные услуги и сервис и тем самым улучшать их финансовые возможности.

6. Увеличить инвестиционный потенциал страховой компании и широко распространить её ресурсы на модернизацию предприятий соответствующего сектора и финансирование инвестиционных проектов.

7. Следует отметить, что уровень знаний персонала, несомненно, играет важную роль в развитии любой сферы, в частности и в сфере страхования. Повышение уровня компетентности персонала в сфере страхования и организация различных учебных семинаров, которые помогут им освоить эту область.

8. При разработке страховых услуг недостаточно просто изучить или проанализировать существующие проблемы. В то же время все страховые агенты, работающие на местах, недостаточно осведомлены о сфере страхования.

Выполнение вышеприведённых приоритетных задач будет способствовать развитию страховых отношений и, в конечном счёте, обеспечению стабильной деятельности предприятий. В связи с этим, нынешний потенциал страховой компании, в том числе наличие широкой региональной сети по всей стране, занимающей одну из лидирующих позиций на национальном страховом рынке, высокий индекс рейтинга, обеспечивает надёжные и быстрые страховые услуги для граждан.

ЛИТЕРАТУРА

1. Статья 5 Закона Республики Узбекистан «О страховой деятельности» от 5 апреля 2002 года.
2. Указ Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года N UP-4947 «О стратегии действий по развитию Республики Узбекистан в 2017-2021 годах».
3. Алиев Б. Х., Махдиева Ю. М., Страхование. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 415 с.
4. Кревенс Девид. Стратегический маркетинг. Учебное пособие - М.: изд. дом. «Вильямс», 2010. – 742 с.
5. Ткачук М. В. “Использование инструментов маркетинга в развитии страхования жизни в России” диссертация кандидата экономических наук. Москва, 2001 г.
6. Черновой Г. В. Страхование. – М.: Экономика, 2010. - 249 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АВТОСЕРВІСУ

доцент Сніжко Лариса Леонідівна,
¹Олійник Анастасія Сергіївна

Україна, Київ, Національний транспортний університет;
¹студентка

ARTICLE INFO

Received 18 January 2018
Accepted 31 January 2018
Published 10 February 2018

KEYWORDS

personnel,
labor resources,
enterprise,
promotion,
labor

ABSTRACT

The article is devoted to improving the work of personnel in the enterprise. Management of labor resources is a field of knowledge and practical activity aimed at providing the enterprise with the necessary labor resources capable of fulfilling the labor functions assigned to them and their optimal use.

The company's labor resources have two key characteristics: structure and size. In the course of the work, theoretical aspects of the formation of labor resources at enterprises were identified, the main indicators of the movement and use of labor resources at the enterprise were determined, methods for evaluating the efficiency of labor resources were used, and the composition, structure and dynamics of labor resources were analyzed.

© 2018 The Authors.

Вступ. Спрямовані дії на стимулювання підприємства і розвиток ринкових відносин підприємств часто є не досить ефективними в досягненні поставлених цілей. Однією з основних причин цього є слабка забезпеченість проваджуваних реформ необхідними кадрами. Вирішенню цієї проблеми повинна допомогти продумана система роботи з персоналом. Не досить глибоко розуміються в основах кадрової політики керівники різних рівнів та спеціалісти кадрових служб, серед яких більшість осіб з технічною освітою, що передбачає техно-практичну орієнтацію системи управління в цілому. Звідси часто негативне відношення керівників до інтересів соціального і культурного характеру, плануванню і організації дієвої роботи з персоналом фірм.

Стан справ погіршується ще й тим, що відсутня серйозна система підготовки спеціалістів в області управління персоналом, що суттєво пригальмує як розвиток теоретичних основ роботи з персоналом, так і практичне застосування вже наявних розробок на практиці.

Мета роботи - визначення шляхів покращення роботи персоналу підприємства на основі оцінки та аналізу діяльності персоналу.

Результати та обговорення. Персонал підприємства формується та змінюється під впливом внутрішніх (характер продукції, технології та організації виробництва) і зовнішніх факторів (демографічні процеси, юридичні та моральні норми суспільства, характер ринку праці тощо).

Вплив останніх конкретизується у таких параметрах макроекономічного характеру, як: чисельність активного (працездатного) населення, загальноосвітній його рівень, пропозиція робочої сили, рівень зайнятості, потенційний резерв робочої сили.

Система управління, яка характеризує організаційно-управлінську діяльність будь-якого підприємства, знаходиться в тісному взаємозв'язку та взаємозалежності зі специфікою підприємства (вид діяльності, розмір підприємства, наявність чинника сезонності, галузю виробництва, спеціалізацією, виробничою потужністю та ін.), а також зі стилем управління, який використовує генеральний директор підприємства.

Кожен з цих чинників по-різну впливає на вибір системи управління, лише враховуючи їх в комплексі можливо створити найефективнішу модель управління.

Головний підрозділ очолює Генеральний директор. Він координує роботу всіх відділів центрального представництва, а також безпосередньо йому підлеглі директори десяти представництв. У головному підрозділі працює також фінансовий директор.

Роботу координує директор представництва. У його підпорядкуванні знаходяться:

– офіс-менеджер, який веде поточну документацію представництва і вирішує поточні адміністративні питання;

– менеджери по роботі з клієнтами, які розширюють базу клієнтів, ведуть переговори, укладають договори і здійснюють контроль якості послуг, що надаються;

– технічний директор, який вирішує питання оптимального і науково-обґрунтованого застосування на об'єктах різних видів техніки і професійних хімічних засобів.

У підпорядкуванні технічного директора знаходяться бригади, які виконують обслуговуючу роботу, щодо автомобілів (рис. 1.1).

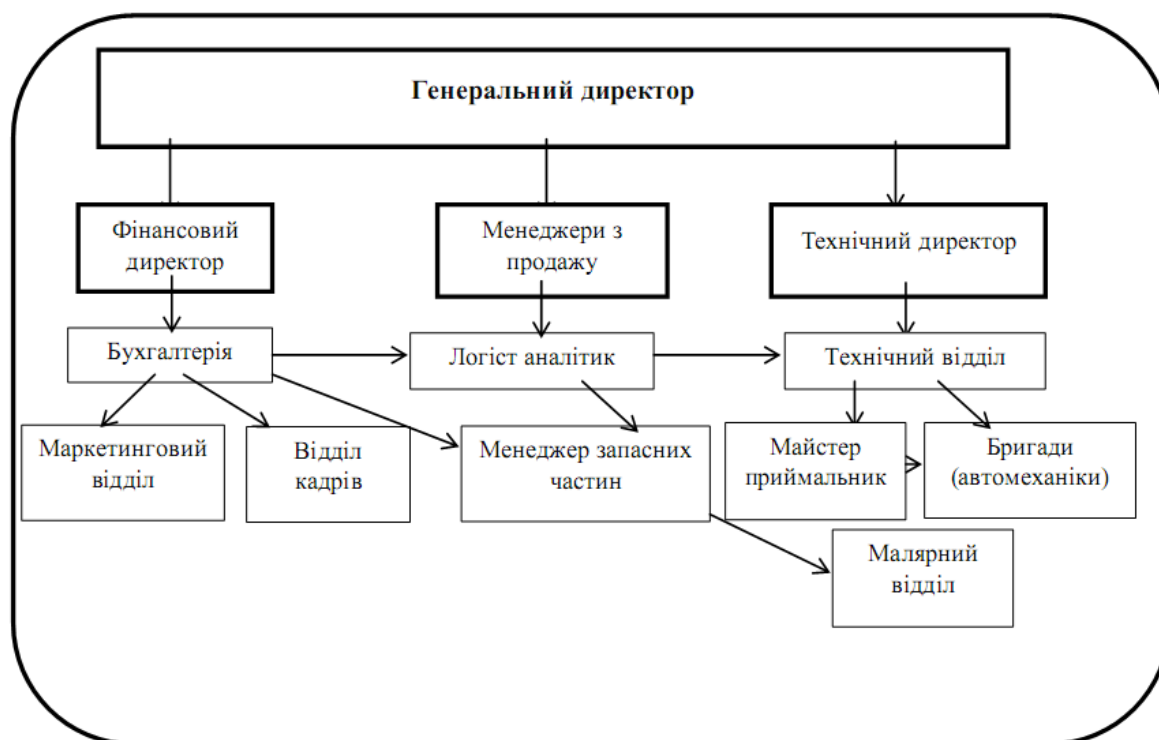


Рис. 1. Лінійно-функціональна структура підприємства

Вся система управління достатньо гнучка і динамічна. Всі співробітники працюють в тісному взаємозв'язку. Крім того, завдяки такій схемі підпорядкування відбувається подвійний контроль якості сервісу, що надається компанією.

Використовувана даним підприємством структура управління є простою, але у той же час достатньо ефективною. Вона враховує як специфіку підприємства в цілому, так і специфіку його діяльності.

Крім того, ефективність діючої організаційно-управлінської структури досягається за рахунок правильно підібраних стилю керівництва й методів управління.

Для оцінювання трудових ресурсів використовується інформація оперативної і бухгалтерської звітностей, дані табельного обліку, первинних документів, матеріали хронометражу і фотографій робочого дня, позаоблікові матеріали.

За звітними даними транспортного підприємства проводимо коефіцієнтний аналіз забезпечення підприємства трудовими ресурсами (табл.1).

З таблиці 1 ми бачимо, що у звітному році, у порівнянні з попереднім, вибув 1 працівник, але на його посаду знайшли заміну і прийняли ще 3 особи, з них 2 жінки.

Коефіцієнт плинності трохи збільшився, але не відобразився на плинності кадрів в цілому.

Оцінюємо рівень використання фонду робочого часу на підприємстві у динаміці. Проводимо аналіз та визначаємо вплив найважливіших факторів на зміну продуктивності праці. Розрахунки наведені у таблиці 2.

Аналізуючи таблицю 2 ми бачимо, що за звітний період збільшився фонд робочого часу, відпрацьований час фонду робочого часу, а найголовніше це збільшився чистий дохід від реалізації продукції на 40 %. Це показник який показує нам, що підприємство за 2016 рік працювало ритмічно і працівники в цьому є основним ресурсом досягнення такого результату. Адже збільшився середньорічний виробіток 1 працівника на 35 % у порівнянні з попереднім. І середньо денний виробіток 1 працівника також збільшився на 35 %.

За звітними даними підприємства проводимо горизонтальний та вертикальний аналіз фонду оплати праці та визначаємо основні фактори впливу на зміну фонду оплати праці. Розрахунки оформлені у вигляді таблиці 3.

Таблиця 1. Коефіцієнтний аналіз забезпечення підприємства трудовими ресурсами

№	Показники	Ум. позн.	За попередній період (2015 р.)	За звітний період (2016 р.)	Абсолютне відхилення (Δabc)	Темп росту (T_p)
1	Середньооблікова кількість працівників, осіб	Чсер	93	96	3	103,2
2	Прийнято працівників, осіб	Чп	6	4	-2	0,006
3	Вибуло працівників, осіб	Чз	0	1	1	0
4	З причин: плинності кадрів, осіб	Чпл	0	1	1	0
5	Кількість жінок, осіб	Чж	27	29	2	107,4
6	Питома вага жінок у загальній кількості працюючих	ПВж	0,29	0,30	0,01	103,4
7	Коефіцієнт обороту з прийому	Кп	0,06	0,04	-0,02	66,6
8	Коефіцієнт обороту зі звільнення	Кз	0	0,01	0,01	0
9	Коефіцієнт загального обороту робочої сили	Коб	0,06	0,05	-0,01	83,3
10	Коефіцієнт заміщення	Кзам	0,06	0,03	-0,03	50
11	Коефіцієнт плинності	Кпл	0	0,01	0,01	0

Таблиця 2. Вплив найважливіших факторів на зміну продуктивності праці

№	Показники	Ум. позн.	За попередній період (2015 р.)	За звітний період (2016 р.)	Абсолютне відхилення (Δabc)	Темп росту (T_p)	Вплив фактору ΔBp_i
1	Фонд робочого часу, людино-годин	ФРЧ	190104	191328	1224	100,6	-
2	Відпрацьований час фонду робочого часу, людино-годин	ФРЧВ	169464	172224	2760	101,6	-
3	Середньооблікова кількість працівників, осіб	Чсер	93	96	3	103,2	-36,3
4	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн..	Дч	39307	55028	15721	139,9	
5	Тривалість робочого дня, години	Тзм	8	8	0	1	-
6	Кількість запланованих робочих днів 1 працівника за рік	Др	251	246	-5	98,0	-
7	Кількість годин відпрацьованих 1 працівником за рік	Дг	1822,2	1794	-28,2	98,4	-
8	Середньорічна трудомісткість продукції, послуг, годин/грн..	Тм	0,0002	0,0001	-0,0001	50	
9	Середньорічний виробіток 1 працівника, грн./особу	Вр	422,6	573,2	150,6	135,6	-
10	Середнього денний виробіток 1 працівника, грн./особу	Вгод	52,8	71,7	18,9	135,8	33906,6

Виконавши розрахунки щодо трудових ресурсів підприємства ми виявили, що на зміну продуктивності праці впливає середньооблікова кількість працівників, чистий дохід від реалізації продукції, кількість годин відпрацьованих 1 працівником за рік. На зміну ФОП в кращу сторону впливає середньооблікова чисельність, чистий дохід від реалізації продукції. Всі ці показники у нас зросли за 2016 рік, що і показало збільшення фонду оплати праці працівників.

Висновки. Існують певні заходи щодо підвищення ефективності праці персоналу. Серед них виділяють [3]:

- 1) удосконалення організації праці шляхом поглиблення поділу і кооперації;
- 2) удосконалення матеріальної мотивації праці;
- 3) створення сприятливих умов праці для працівників;
- 4) впровадження позаробочих курсів підвищення кваліфікації за рахунок підприємства;
- 5) пошук лідера в організації.

Таблиця 3. Основні фактори впливу на зміну фонду оплати праці

№	Показники	Ум. позн.	За попередній період (2015 р.)		За звітний період (2016 р.)		Абсолютне відхилення (Δabc)	Темп росту (T_p)	Вплив фактору Δ ФОПі
			тис. грн.	ПВ	тис. грн.	ПВ			
1	Середньооблікова чисельність, осіб	Чсер	93	-	96	-	3	103,2	63169,05
2	Фонд оплати праці, тис.грн., у т.ч.	ФОП	1958241,00	100	2296540,0	100	338299	117,2	-
3	- фонд основної заробітної плати, тис.грн.	ФОЗ П	1340500,00	68,5	1557000,0	67,8	216500	116,1	-
4	- фонд додаткової заробітної плати, тис.грн.	ФДЗ П	617741,0	31,5	739540,0	32,2	121799	119,7	-
5	- інші виплати, грн.	ІВ	-	0	-	0	0	0	-
6	Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн.	Дч	39307	-	55028	-	15721	139,9	783310,1
7	Середньорічна заробітна плата, тис.грн.	ЗПсер	21056,35	-	23922,29	-	2865,94	113,6	275130,24
8	Середньорічний виробіток 1 працівника, тис.грн.	Вр	422,6	-	573,2	-	150,6	135,6	-789837,4
9	Коефіцієнт співвідношення темпів росту продуктивності праці та середньої заробітної плати						Кс=-2,8		

Найбільш важливішими є удосконалення матеріальної мотивації праці, створення сприятливих умов праці для працівників та наявність лідера в організації.

Коли винагорода в організації не відповідає тому, що пропонує ринок праці, співробітники можуть почати залишати її. Щоб уникнути втрати співробітників, на професійне навчання і розвиток яких організація затратила визначені засоби і які є коштовним ресурсом, керівники повинні забезпечити конкурентоспроможність системи мотивації.

Систему матеріальної мотивації потрібно орієнтувати не на кваліфікацію, одержану по диплому, а на рівень кваліфікації виконуваної роботи. Так можна відмовитися від погодинної оплати праці і платити працівникам платню за кваліфікацію, а не за кількість людино-годин, проведених на своєму робочому місці. Виплачувати заохочення за результати діяльності конкретного працівника.

Роблячи висновок даного заходу можна сказати, що найголовніше це правильно розподілити матеріальне заохочення. А найголовніше щоб це заохочення було справедливе для працівників. Його отримають лише ті хто дійсно старанно працював і виконував норму. Також можливе запровадження найголовнішої винагороди. Підприємство наприкінці року проаналізує всі відділи і їх продуктивність. А потім

найкращий відділ отримає найбільше матеріальне заохочення: додаток до 13-ї заробітної плати. Зараз такого заохочення на підприємстві немає, але він може бути запропонований як варіант.

Переходимо до другого заходу підвищення ефективності праці персоналу. Це створення сприятливих умов праці для працівників. Сприятливі умови забезпечують як соціальну гармонію людини, так і ставлення її до праці та задоволення працею. Як вже було вказано раніше цей захід включає такі фактори [7]:

- санітарно-гігієнічні;
- психологічні;
- естетичні.

Санітарно-гігієнічні фактори є найголовнішими для здоров'я людини під час праці. Вони характеризують стан середовища в якому перебуває працівник. Воно повинно бути чистим, санітарно-гігієнічним та безпечним.

Психологічні фактори – є основним, що впливає на роботу персоналу. Адже в якому середовищі ми працюємо часто відображається на нашій роботі. Робітнику повинно бути морально і психологічно зручно в колективі. Для цього пропонується ряд заходів на підприємстві:

- влаштування спільних бесід, або бесід по відділам щоб кожний міг запропонувати варіанти покращення роботи якщо є якісь незручності

– запровадження традиції спільних свят – виїзд співробітників, керівників разом на природу, корпоративи. Відпочинок разом. Це дозволить не лише відпочити від роботи, але і зміцнити стосунки в колективі.

– частіше спостерігати за роботою і стосунками в колективі, якщо є проблеми то обережно спілкуватися з кожним і намагатися вирішити її.

– жінкам у яких є маленькі діти надавати можливість додаткової відпустки на 10 днів. А також 5 днів у рік давати вільний графік для відвідування школи, дитячого садка дитини. Це буде великий плюс у роботі жінок, тому що вони будуть розуміти, що до них ставляться не лише як до робочої сили, але і розуміють їх стан матері.

Естетичні фактори – сприяють формуванню позитивних емоцій у працівника (архітектурне, конструкторське, художнє оформлення інтер'єру, обладнання, оснащення, виробничого одягу тощо);

До них відносяться [5]:

– привабливість виробничого середовища;

– приємність форм, кольорів і звуків на робочому місці;

– заспокійливе оформлення зон відпочинку тощо.

Кольорове оформлення грає важливу роль у створенні сприятливого виробничої обстановки. Умовно воно виконує дві функції, будучи засобом інформації і засобом психологічного комфорту. Як засіб інформації колір використовується для орієнтації працюючих у виробничому середовищі і при експлуатації обладнання.

Останній захід підвищення ефективності праці персоналу це наявність в кожному підрозділі лідера за яким буде наслідувати персонал.

Одним із основних принципів лідерства – це розподіл обов'язків і відповідальності, а не жорстке закріплення виконуючих функцій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Єлісеєва О. К. Методи та моделі в управлінні персоналом: Монографія / О. К. Єлісеєва, О. О. Третьяк, В. В. Узунов; Під. ред. д.е.н., проф. В. М. Узунова, О. К. Єлісеєвої. – Дніпропетровськ: «ІМА-прес», 2006 – 109 с.

2. Ключков В. Вознаграждение как инструмент трудовой мотивации // Кадровик. – 2006. – № 3, 489 с.

3. Лутай Л. А. Роль мотивації в управлінні дисципліною праці // Менеджер. – 2006 – 298 с.

4. Мартин М., Джексон Т. Практика работы с персоналом. Пер. с англ. – М.: НИРРО, 2005. – 336 с.

5. Магура М. Мотивация труда персонала и эффективность управления // Управление персоналом, 2003 – 256 с.

6. Мурашко М. І. Менеджмент персоналу: Навч. посіб. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2008. – 435 с.

7. Хміль Ф. І. Управління персоналом: Підручник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Академвидав, 2006. – 488 с.

8. Хміль Ф. І. Управління персоналом: Підручник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Академвидав, 2006. – 488 с.

Для ефективної організації роботи персоналу лідеру необхідно:

– чіткий розподіл ролей і обов'язків;

– усвідомлення персоналом мети і поточних завдань проекту;

– урахування і особистих, і професійних якостей фахівців при об'єднанні їх у спільну діяльність;

– увага лідерів до досягнення мети роботи й до встановлення дружньої робочої атмосфери.

Відповідальність за роботу завжди лежить на керівнику. Решту роботи йому потрібно й можна делегувати. Одна з проблем із якою стикаються керівники у процесі роботи свого відділу, полягає в тому, що багато персоналу не працює над поставленим завданням від початку до кінця. Хтось починає переключатися на іншу роботу, хтось не бажає дороблювати до кінця. Тобто падає мотивація персоналу. А лідер в колективі навпаки сприяє не лише поліпшенню виконання роботи, але і швидкого її завершення.

Основний принцип у процесі здійснення управлінської діяльності - введення у робочий процес такого циклу "плануй-роби-перевірй-впливай" в якості механізму, що забезпечує результативність в досягненні курсу на підтримку та отримання результатів. Отже, вищезгаданий цикл визначається в наступному:

1) плануй - встановлюємо цілі для вдосконалення;

2) роби - реалізуємо намічений план;

3) перевірй - визначаємо, чи призвело до запланованого поліпшення нами нововведення;

4) впливай - створюємо і закріплюємо нові процедури, покликані запобігти повторенню.

INTERNATIONAL ACADEMY JOURNAL Web of Scholar

ISSN 2518-167X

2(20), Vol.3, February 2018

MULTIDISCIPLINARY SCIENTIFIC EDITION

Indexed by:



Passed for printing 03.02.2018. Appearance 10.02.2018.

Typeface Times New Roman.

Circulation 300 copies.

RS Global Sp. z O.O., Warsaw, Poland, 2018



WEB OF SCHOLAR

Multidisciplinary Scientific Journal



RS Global