

Сокур Н.И., Гриценко Д.С.

Кременчугский национальный университет имени Михаила Остроградского

ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТ ПО ОЦЕНКЕ ТРУДА

Аннотация

Целью оценки труда является определение относительной ценности труда, которая включает в себя формальное и систематическое сравнение различных видов труда. Результатом оценки труда является определение иерархии оплаты. В зарубежных фирмах оценке занимаются специально выбранные комитеты, которые планируют оценку труда. Одним из методов оценки труда является разграничение видов труда. Применяют также метод классификации видов труда, балльный метод, факторного сравнения, а также метод группировки аналогичных видов труда по тарифным разрядам. Ряд зарубежных фирм применяют оплату труда основанную на квалификации и оплате, складывающейся на рынке. Применение методов оценки труда является важным фактором мотивации работников к высоко производительному труду.

Ключевые слова: оценка труда, ранжирование, классификация, балльный метод, факторноесравнения, тарифы, мотивация.

Sokur N.I., Gritsenko D.S.

Kremenchug Michael Ostrogradskiy National University

RESEARCH AND ANALYSIS OF FOREIGN EXPERIENCE ON ASSESSMENT

Summary

The objective job evaluation is to determine the relative value of work, which includes formal and systematic comparison of different types of work. The result of job evaluation is to determine the hierarchy payment. In the assessment of foreign firms dealing specially selected committees that plan evaluation work. One method of job evaluation is the differentiation of types of work. Used as a method of classification of labor, PMT, factor comparison, and a method of grouping similar types of work for the tariff category. Several foreign companies use labor based on qualifications and pay, which is on the market. Application of job evaluation is an important factor in motivating employees to effective work.

Keywords: appraisal of work, ranking, classification, PMT, factor comparison, tariffs, motivation.

УДК 334.7

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЯВИЩА В ТУРИЗМІ

Тимченко Н.М.

Херсонська державна морська академія

У даній науковій роботі розглядаються питання історії розвитку підприємництва як соціального та економічного явища в туристичній сфері. В результаті дослідження встановлено, що в реформуванні української економіки ще із часів перебудови сектор малого бізнесу взяв на себе роль творця підґрунтя для нової системи господарювання, і домінуючий сьогодні приватний сектор зароджувався саме у сфері малого бізнесу. На теперішній час саме підприємництво все більше визнається як рушійна сила економіки в цілому та туризму зокрема, що надає можливості для подальшого розвитку туристичних територій і регіонів, формування інвестиційного клімату та конкурентоспроможних послуг. З туристичним бізнесом підприємців пов'язане формування матеріальної бази галузі, оцінка ефективності діяльності підприємств та використання ресурсів, організація праці, характер споживання туристичних послуг тощо. В статті також проведено аналіз розуміння сутності та змісту підприємництва, підприємця й бізнесмена в економічному середовищі, що є вкрай важливим для оцінки діяльності представників малого бізнесу в туристичній сфері, а також для визначення їх ролі та значення в житті суспільства.

Ключові слова: підприємництво, туризм, туристичні послуги, новаторство, малий бізнес, підприємство.

Постановка проблеми. В реформуванні української економіки ще із часів перебудови сектор малого бізнесу взяв на себе роль творця підґрунтя для нової системи господарювання. Домінуючий сьогодні приватний сектор зароджувався саме у сфері малого бізнесу. На теперішній час саме підприємництво все більше визнається як рушійна сила економіки в цілому та туризму зокрема, що надає можливості для подальшого розвитку туристичних територій і регіонів, формування інвестиційного клімату та конкурентоспроможних послуг. Світова практика свідчить, що

технічний прогрес та найбільш повне задоволення споживчого попиту в багатьох випадках визначаються ефективністю роботи невеликих підприємств. Малий бізнес знаходиться в центрі інтересів сучасного суспільства, зачіпає життя всього населення. З туристичним бізнесом підприємців пов'язане формування матеріальної бази галузі, оцінка ефективності діяльності підприємств та використання ресурсів, організація праці, характер споживання туристичних послуг тощо.

Аналіз останніх досліджень. Вивчення та систематизація наукових публікацій показує, що про-

блемі розвитку підприємництва та малого бізнесу присвячені праці М.М. Баб'яка, Т.А. Говорушко, О.І. Тимченко, О.І. Микитюк, В.О. Сизоненка, В.А. Подсолонка, А.Ф. Процай, Т.Л. Миронової, А.Е. Воронкової, В.Ю. Медяника, О.В. Ульяницької, О.С. Мазур та інших вітчизняних вчених [1-4]. Проблемами дослідження туристичної привабливості займалися Агафонова Л.Г., Балабанов І.Т., Герасименко В.Г., Нездоймінов С.Г., Кифяк В.Ф. тощо [5-9].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Малий бізнес та підприємництво відігравали особливу роль у розповсюдженні цивілізації, проте їх історія ніколи не займала суспільної свідомості. Саме тому доречно буде орієнтувати увагу на ознайомлення із історичними особливостями розвитку підприємництва як соціально-економічного явища в туризмі України і світу.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є встановлення історичних особливостей розвитку підприємництва, аналіз розуміння сутності та змісту підприємництва, підприємця й бізнесмена в економічному середовищі, що є вкрай важливим для оцінки діяльності представників малого бізнесу в туристичній сфері, а також для визначення їх ролі та значення в житті суспільства.

Виклад основного матеріалу. Виникнення підприємництва як сформованого стійкого явища відноситься до XVII ст. Воно розвивалося складно, супроводжувалося процесом вирішення багаточисленних протиріч. Його перші паростки почали пробиватися разом із становленням ринкових відносин.

Погляди на підприємництво та підходи в оцінці його важливих функцій в економічному механізмі відзначаються різноманітністю кутів зору та теоретичних посилай. Тут представлені і суцільно економічні функції підприємництва (ризикованість, освоєння та реалізація нововведень, роль специфічного фактору виробництва тощо), і соціально-економічна роль підприємця (нові підходи до управління, нові комбінації ресурсів), і загальний поведінковий підхід як до певного феномену господарювання, який вбирає в себе широку гаму соціальних, психологічних, організаційних і чисто економічних характеристик, що виділяють його серед інших явищ та інститутів ринкової економіки.

Слово «підприємець» (entrepreneur) вперше зафіксовано у французьких джерелах XVI ст., де воно означає «капітана удачі», який вербував вояків-найманців на службу великим феодалам і містам за плату. Тільки у XVIII ст. це поняття стало застосовуватися щодо суб'єктів господарювання, які або укладали контракти на проведення громадських робіт, або впроваджували на своїй землі нові сільськогосподарські технології, або ризикували власним капіталом у промисловості [16, с. 68].

Перші теоретичні оцінки підприємницької функції та поняття «підприємництво» запровадив у науковий обіг англійський вчений Річард Кантільон (1680-1734). Він розглядав підприємництво як особливу економічну функцію, важливою рисою якої є ризик та невизначеність [14, с. 8]. На його думку, прибутки та втрати підприємця є результатом ризику та невизначеності, які супроводжують його рішення. Сам прибуток або дохід залежать від різниці між цілком визначеною закупівельною ціною факторів виробництва або товарів і тією невизначеною ціною, за якою їх або результатний продукт можна буде продати. Підприємець постійно уловлює рух відповідно можливості

прибутків і тим самим є суб'єктом процесу встановлення балансу між попитом та пропозицією на різноманітних ринках.

Необхідно підкреслити, що підприємець за Кантільоном – це будь-який індивід, який володіє властивістю передбачення та здатністю до ризику, направлений на майбутнє, дії якого характеризуються і надією отримати прибуток, і готовістю до втрат [12, с. 40]. Підприємець Кантільона – людина, яка дивиться вперед, але не є новатором в техніко-економічному значенні. Невизначеність відносно майбутнього – невід'ємна риса кожного дня, і ті індивідууми, які враховують це постійно в своїх економічних очікуваннях, є підприємцями. Вчений вважав, що функція підприємця – діяти в невизначеності, в ній знаходити джерело задоволення своїх матеріальних потреб, і ця функція лягла в основу його концепції ринкової системи.

Таке широке, і в той же час достатньо монофункціональне трактування підприємця визначило перспективу «поля» діяльності для дослідників, які розділили точку зору Кантільона відносно ризику як найважливішого аспекту підприємницької функції, і це стало поштовхом для тих вчених, які не поділяли цих поглядів.

Вагомий внесок у розробку теорії підприємництва вніс відомий англійський економіст Адам Сміт (1723-1790). В класичному творі «Дослідження про природу та причини багатства народів» (1776) він проаналізував важливі проблеми розвитку економіки. Вчений вважав, що підприємець – це власник капіталу, який заради реалізації комерційної ідеї та отримання прибутку йде на економічний ризик. На думку А. Сміта, для того, щоб приватне підприємство було корисне суспільству, необхідні дві важливі умови: 1) у підприємця повинна бути особиста користь від підприємства; 2) конкуренція повинна тримати його у відповідних умовах [10].

А. Сміт зауважував, що поява підприємців обумовлена не стільки природою, скільки звичкою, практикою та вихованням, і що «різні люди відрізняються один від одного своїми природними здібностями набагато менше, ніж ми уявляємо, сама різниця здібностей у більшості випадків є не стільки причиною, скільки наслідком поділу праці» [10].

Інший англійський економіст Давид Рікардо (1772-1823) у роботі «Засади політичної економії та оподаткування» (1817 р.) надав ще більшої активності та самостійності підприємницькому процесу, зміст якого розумів, як сукупність виробничої та комерційної діяльності, вбачав у підприємці звичайного капіталіста [10].

Також цікавим є погляд вченого Ж. Бодо про те, що підприємець – це особа, що несе відповідальність за початку справу, це та людина, яка планує, контролює, організовує та володіє підприємством. Оперуючи сучасними поняттями, це людина, яка поєднує у собі функції власника капіталу та управляючого ним. При цьому Ж. Бодо указував на необхідність оволодіння капіталістом нових знань для розвитку свого підприємства [12, с. 180].

Свій погляд на сутність та функції підприємництва виклав французький вчений Жан Батист Сей (1767-1832) в «Трактаті з політичної економії» (1803). Він вважав, що підприємець – це персона, «яка тепер не зійде зі сторінок економічної теорії». У Сея на першому місці стояв промисловий підприємець. Вчений наголошував, що «в одній і тій самій області промисловості підприємець – розумна, діяльна, людина знань та порядку – набуває багатство, між тим, як інший, не обдаро-

ваний такими ж якостями або наштотхнувшись на несприятливі обставини, банкрутує» [12, с. 54]. Сей, як і Сміт, був прихильником вільного підприємництва. Він вказував на активний характер підприємництва, пов'язаний не тільки з пошуком, але і з необхідністю створення нових комбінацій факторів виробництва.

Представник німецької класичної школи Г. фон Мангольдт розкрив своє бачення підприємця в роботі «Дійсне призначення підприємця і істинна природа підприємницького прибутку» (1855). В центр своїх теоретичних досліджень підприємництва він поставив найважливішу рольову функцію підприємця – ризикованість, однак він намагався розглянути її більш детально у виробничій площині. «Те, що саме по собі є невід'ємним від поняття «підприємець» полягає, з однієї сторони, у володінні ... контролем за виробленою продукцією і з іншої – у прийнятті на себе відповідальності за будь-якого роду можливі збитки» [16, с. 89]. У першому наближенні Мангольдт розділив між собою «виробництво на замовлення» і «виробництво на ринок». У «виробництві на замовлення» гарантована оплата, оскільки відомий замовник і визначена ціна, тому ризик мінімальний або взагалі відсутній. У другому випадку – «виробництво на ринок» – така невизначеність присутня, так як продукт призначається для продажу при невизначеному попиті і невідомій ціні. Скоріше за все, мова йде про виробництво нового товару або ж про просування на новий ринок, а не про виробництво на ринок взагалі.

Відносячи діяльність підприємця до «виробництва для ринку», Мангольдт першим ставить питання про оцінку ступеня ризику, який несе підприємець. Підприємець бере на себе всю тяжкість рішення, пов'язаних з подоланням можливих коливань інвестицій і грошових надходжень у часі. Підприємець Мангольдта здійснює лише вибір технічних засобів, розподіл виробничих факторів та маркетинг створеної продукції в рамках заданої виробничої функції. Вчений розглядав успішні нововведення як частину підприємництва, хоча і не як основну функцію.

Якісно нову оцінку підприємництва дав наприкінці XIX ст. англійський економіст Альфред Маршалл (1842-1924). А. Маршалл поділяв підприємців на дві категорії: тих, хто відкриває нові та покращені методи господарювання і тих, хто йде утворюваними шляхами. Послуги останніх є прямими та рідко залишаються без винагороди в повному обсязі. Перші ж, часто приносять суспільству більше вигоди, ніж отримали самі. Робота підприємців розподіляється та організується під «безпосереднім впливом конкуренції між ними» [15, с. 49].

А. Маршалл розширює вчення попередників, вказуючи на те, що для появи підприємця все ж таки потрібні певні здібності, які б мали бути вищою рівня за здібності інших. Саме останнє надасть можливість розширити не лише існуючі та перспективні фінансові можливості підприємця, а й ділове коло. Дані погляди наштотхнули нащадків на думки щодо ототожнення підприємництва з менеджментом, в якому ці процеси відтворились у понятті «делегування повноважень».

Погляди на природу та поняття підприємництва знайшли своє відображення в праці М. Вебера «Протестантська етика і дух капіталізму» (1905 р.). Він надавав підприємству раціонально-етичних рис протестантизму, пов'язуючи це зі світоглядом та моральністю підприємців, яким притаманні стриманість і скромність, обачність і рішучість,

уміння та наполегливість, відданість справі. Під раціональністю М. Вебер розумів отримання максимального прибутку від затрачених, вкладених ресурсів та зусиль. Саме останнє характеризується його висловом про те, що людина існує для діла, а не діло для людини [11, с. 6].

Повнішу характеристику підприємництва наводить у своїх працях представник австрійської школи – американський економіст Йозеф Шумпетер (1883-1950). У його концепціях підприємець трактується як своєрідний соціально-психологічний тип господаря, для якого головне – аналіз і використання різноманітних ринкових можливостей, реалізація новаторських ідей [17]. Саме він пов'язав із поняттям підприємництва насамперед, інноваційність, надавши йому відсутню у попередніх формулюваннях динамічну якість.

Завдяки працям Й.Шумпетера підприємець із «ілюзивною», хоча і важливою фігурою перетворився в центральний елемент механізму економічного розвитку, в рушійну силу продуктивних сил. Підприємець Шумпетера повинен бути «озброєний» лише ідеєю нововведень і енергією для того, щоб скористатися можливостями реалізації нових комбінацій. Головне – «...робити не те, що роблять інші» та «...робити не так, як роблять інші» [17].

Важливо підкреслити, що у Шумпетера підприємець – лідер, але лідер, який активно діє на основі інформації та знань.

Основи неоавстрійської школи були закладені Л. Мізесом у 30-40 роки XX ст. Він розуміє під підприємцем не визначену фігуру, а певну функцію, яка відображає цілеспрямованість людини на знаходження та використання нових можливостей, зазначаючи, що підприємець – це людина, дії якої орієнтуються на зміни ринкової інформації. Ринок, в свою чергу, прагне усунути від підприємницької ролі усіх, окрім здатних краще ніж інші прогнозувати попит споживачів [13, с. 63].

Л.Мізес визначав, що підприємницький прибуток є різницею між доходами від продажу нового товару і витратами на придбання або залучення в обіг виробничих факторів. Вчений «корегує» Й. Шумпетера, що «справою підприємця є не просто експериментувати з новими технологічними методами, а відібрати із множини...можливих методів саме ті, які найбільш придатні для забезпечення самим дешевим способом людей тим, чого вони більше всього потребують в даний момент» [13].

Подальший еволюційний рух розвитку підприємництва в цілому як наукової парадигми протікав як багатовекторне формування відносин власності, засобів виробництва та інших інструментів громадського суспільства. Науковці також визначили основи методології підприємницької діяльності в туристичній сфері, узагальнювали теоретичні підходи до наукових принципів ведення туристичного бізнесу та активізації підприємництва в галузі [6, с. 31].

Аналіз та систематизація наукової літератури показали, що методологічною основою розвитку підприємництва в галузі туризму є складові понятійно-категоріального апарату даної сфери економіки, які на сьогоднішній день не уніфіковані та не мають чітко визначеної точки зору. На нашу думку, ці обставини визначають необхідність проведення всебічного аналізу та розгляду підходів стосовно визначення сутності деяких термінів, наприклад, «підприємство в туризмі», «малий бізнес в туризмі», «класифікація підприємництва у туристичній галузі».

Висновки і пропозиції. В цілому, проаналізувавши все вищезгадане, можна зробити висновок, що важливе значення для розвитку сучасного підприємництва та малого бізнесу в туристичній сфері мають погляди вчених – економістів XVIII-XIX ст. про те, що підприємець – це власник капіталу, володар власної справи, управляючий нею, новатор, часто поєднує, особливо на першій стадії, функціонування власного капіталу (справи), функції власника з особистою продуктивною пра-

цею. Наведені у їх працях мотиви підприємництва можна розглядати як основу загальноекономічної функції підприємництва у туризмі.

Проте, перспективними, на нашу думку, є дослідження питань, пов'язаних з розробкою системного підходу до визначення підприємницької діяльності в туристичній сфері, науково обґрунтованих критеріїв класифікації підприємництва як ринкової форми господарювання суб'єктів туристичної діяльності.

Список літератури:

1. Баб'як М. Розвиток малого і середнього підприємництва у регіоні / М. Баб'як // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 12. – С. 77-83.
2. Говорушко Т.А. Малый бизнес: навч. посіб. / Т.А. Говорушко, О.І. Тимченко. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 200 с.
3. Малый бизнес: стійкість та компенсаторні можливості: [монографія] / Г.В. Козаченко, А.Е. Воронкова, В.Ю. Медяник, В.В. Назаров. – К.: Лібра, 2003. – 328 с.
4. Подсолонко В.А. Підприємництво / В.А. Подсолонко, А.Ф. Процай, Т.Л. Миронова. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 616 с.
5. Балабанов И.Т. Экономика туризма: учебн.пособие / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 176 с.
6. Герасименко В.Г. Аграрний туризм як вид підприємництва : монографія / В.Г. Герасименко, С.Г. Нездоймінов. – Одеса: ПАЛЬМІРА, 2011. – 178 с.
7. Нездоймінов С.Г. Наукова парадигма підприємництва в економічній системі туризму/ С.Г. Нездоймінов // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. –2008. – № 12. – С. 56-64.
8. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес, ціноутворення, конкуренція, регулювання / Л.Г. Агафонова, О.С. Агафонова. – К.: Знання, 2002. – 351 с.
9. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
10. Антология экономической классики: В. Петти. Трактат о налогах и сборах, А. Смит. Исследования о природе и причинах богатства народов (отдельные главы), Д. Рикардо. Начало политической экономии и налогового обложения (отдельные главы) / Предисловие И.А. Столярова. – М.: МП «ЭКОНОМ», «КЛЮЧ», 1993.
11. Арсеев А. Підприємництво і підприємці / А. Арсеев // Урядовий кур'єр. – 1994. – 20 січня. – № 11-12. – С. 6.
12. Борисов Е.Ф. Хрестоматия по экономической теории / Е.Ф. Борисов. – М.: Юрист, 1997.
13. Бусыгин А.В. Предпринимательство. Основной курс: Учебник для вузов / А.В. Бусыгин. – М.:ИНФРА-М. – 1997.
14. Кондратюк Т.В. Державна політика підтримки малого бізнесу. Монографія / Т.В. Кондратюк. – К.: Видавничий центр «Академія», 2003.
15. Маршалл А. Принципы экономической науки: Пер. с англ. / А. Маршалл. – М., Издательская группа «Прогресс», 1993.
16. Підприємництво в кінці ХХ ст. / Динкін. А. та ін. – М.: Наука, 1992.
17. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития / Й.А. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982.

Тымченко Н.Н.

Херсонская государственная морская академия

ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЯВЛЕНИЯ В ТУРИЗМЕ

Аннотация

В данной научной работе рассматриваются вопросы истории развития предпринимательства как социального и экономического явления в туристической сфере. В результате исследования доказано, что в реформировании украинской экономики еще из времен перестройки сектор малого бизнеса взял на себя роль творца почвы для новой системы ведения хозяйства, и доминирующий сегодня частный сектор зарождался именно в сфере малого бизнеса. В настоящее время само предпринимательство все больше признается как движущая сила экономики в целом и туризма в частности, что предоставляет возможности для дальнейшего развития туристических территорий и регионов, формирования инвестиционного климата и конкурентоспособных услуг. С туристическим бизнесом предпринимателей связано формирование материальной базы отрасли, оценка эффективности деятельности предприятий и использования ресурсов, организация труда, характер потребления туристических услуг и прочее. В статье также проведен анализ понимания сущности и содержания предпринимательства, предпринимателя и бизнесмена в экономической среде, что является крайне важным для оценки деятельности представителей малого бизнеса в туристической сфере, а также для определения их роли и значения в жизни общества.

Ключевые слова: Предпринимательство, туризм, туристические услуги, новаторство, малый бизнес, предприятие.

Тымченко Н.М.

Kherson State Maritime Academy

HISTORICAL ASPECTS OF ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT AS A SOCIAL AND ECONOMIC PHENOMENON IN TOURISM

Summary

In this scientific work there are considered the issues of the history of the entrepreneurship development as social and economic phenomena in tourist industry. As a result of research it has been established that in reforming the Ukrainian economy the small business sector has committed itself to the role of creator of the ground for a new economic system since the perestroika times, and presently dominating private sector has emerged from the small business. At present, it is entrepreneurship that has been increasingly recognized as a driving force of the economy in general and tourism in particular, which provides opportunities for further development of tourist areas and regions, investment climate forming and competitive services. The tourist business of entrepreneurs is associated with building of the sector material base, rating the efficiency of enterprises and use of resources, work arrangement, the nature of consumption of tourism services, etc. The article also analyzes the understanding of the nature and the scope of entrepreneurship, entrepreneur and businessman in the economic environment, which is extremely important for the evaluation of small businesses in the tourist sector, as well as for determining the role and importance thereof in the society.

Keywords: Entrepreneurship, tourism, tourism services, innovativeness, small business, enterprise.