

- Основними проблемами, які стримують розвиток малого бізнесу, є:
- зниження мотивації до підприємницької діяльності через невисокі фінансові результати господарювання та значну частку суб'єктів господарювання, які збиткові або припинили діяльність;
 - низький рівень захищеності майна та права власності суб'єктів підприємництва;
 - складність та обмеженість доступу без змін залишити і новостворюваних суб'єктів підприємництва до ресурсів і ринків, прав діяльності.

На сьогодні в Україні підприємництво потребує вирішення проблем фінансування та кредитування. У вирішенні цієї проблеми важко обійтися без допомоги держави. Першочерговими заходами мають бути:

- здешевлення банківських кредитів і надання їх на довгостроковий період;
- розвиток альтернативних способів забезпечення кредиту. Зокрема, розвиток страхування фінансових ризиків, заснування гарантійних фондів або надання державних гарантій за кредитами малих підприємств;
- розвиток альтернатив кредитування, зокрема лізингу, при якому малі підприємства не мають надавати заставу;
- підвищення інформованості суб'єктів малого бізнесу з приводу умов економічної діяльності малих підприємств, підвищення їх кредитної культури.

Поєднання та оптимізація різних джерел фінансових ресурсів у комплексі зі застосуванням дієвого фінансово-кредитного механізму стимулювання розвитку сприятиме зростанню ефективності регулювання малих та середніх підприємств.

Література

1. Жук В. І. *Щодо ефективності підтримки та перспектив розвитку малого підприємництва: аналітична записка* / В. Жук [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/903>
2. Зянько В. В. *Інноваційна діяльність підприємств та її фінансове забезпечення в умовах трансформаційних змін економіки України* : моногр. / В. В. Зянько, І. Ю. Єпіфанова, В. В. Зянько — Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2015. — 172 с.

Костецька Юлія
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного управління Овсянюк-Бердадіна О.Ф.)

НЕФОРМАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ РОЛЬ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Неформальні комунікації – це обмін інформацією поза каналами, передбачений організаційною структурою. Вони можуть здійснюватися спонтанно, при зустрічі добре знайомих людей, що мають доступ до різних джерел інформації, а можуть провокуватися навмисне для того, щоб пересвідчитися у достовірності офіційної інформації чи визначити реакцію підлеглих на деякі зміни, що здійснюються чи плануються в організації. Основним каналом неформальної комунікації є чутки, один з найшвидших способів поширення інформації. Керівники досить часто використовують цей канал передачі інформації для вивчення думок співробітників, їх готовності до змін і прийняття нового.

Найчастіше повідомлення, що передаються в межах неформальних комунікацій містять інформацію щодо змін в структурі організації; майбутніх кадрових питань (підвищень, звільнень, переведень); передбачуваних заходів, спрямованих на посилення контролю; особистих пристрастей керівників тощо.

Для вироблення оптимальних управлінських рішень менеджери повинні використовувати не лише формальні, а й неформальні канали комунікацій, хоча останні не завжди піддаються впливові та контролю. Слід пам'ятати, що неформальні канали комунікацій - невід'ємна частина організації і їх необхідно використовувати для досягнення формальних цілей.

Позитивними характеристиками системи неформальних комунікацій є потенційна можливість доповнювати формальні канали комунікацій; швидкість передачі інформації; передбачливий характер неформальних комунікацій та оперування останніми новинами.

Неформальні маркетингові комунікації можна умовно поділити на два основні типи:

- 1) міжособові неформальні маркетингові комунікації,
- 2) неособисті неформальні маркетингові комунікації.

Неформальні маркетингові комунікації міжособового характеру – це

тип спілкування неформального характеру між споживачами на теми, близькі до профілю підприємства, або обговорення потреб, що підприємство може задовольнити. Вони здійснюються як в процесі прямого контакту так і в опосередкованій формі. Специфіка подібних контактів міжособового характеру полягає в тому, що подібне спілкування найчастіше виникає між споживачами, які представляють, як правило, ентузіастів своєї справи.

Неформальні маркетингові комунікації неособистого характеру – цей різновид неформальних маркетингових комунікацій значною мірою відрізняється від міжособових комунікацій. Поширення інформації в комунікаціях даного типу має масовий характер, відбувається з великою швидкістю, що скорочує до певної міри мотивацію до сприйняття, але збільшує швидкість розповсюдження. До подібних комунікацій можна віднести чутки і «народну творчість» [1,с.26].

На мою думку, важко говорити про чітко визначені параметри та переваги неформальної комунікації. Безперечним є те, що вона спрямована на конкретну людину, на особистість, яка є головною ланкою, що пов'язує одну наукову спільноту з іншою. Тож завдяки своїй особистісній зорієнтованості неформальна комунікація є своєрідною антитезою невиразності й анонімності.

Важливими рисами неформальної комунікації є спонтанність, тобто незапланованість її виникнення, можливість співіснування паралельно з формальною комунікацією, добровільність встановлюваних зв'язків між членами наукової спільноти, свобода у виборі особистісних контактів. Варто також відзначити її надзвичайну своєчасність, які відбуваються в науковому середовищі.

Цінність неформальної комунікації для успішного функціонування наукового товариства полягає в тому, що вона сприяє прогресу наукових досліджень, а також забезпечує можливість ефективного використання наукових знань. Крім того, вона дуже часто виявляється джерелом нових ідей і нових підходів до розв'язання тих або інших проблем.

Значення неформальних взаємин у науці, складно виміряти на ефективність та переваги неформальних способів спілкування і міжособистісних зв'язків. Однак досить цікавою обставиною в цьому контексті є така: досліджуючи неформальні зв'язки в науці, вчені дійшли висновку, що близько 80% інформаційного потоку надходить до вчених

від інших дослідників на стадії, яка передує формальній комунікації, переважно неформальними каналами. Незважаючи на те, що постійний прогрес і нововведення в комунікаційній техніці дозволяє формальним механізмам виконувати дедалі більше комунікаційних функцій, неформальна комунікація залишається важливим механізмом трансляції інформації в науковому товаристві [2,с.185].

Можливості та переваги неформальної комунікації є очевидними в ситуаціях, які вимагають особистих контактів, зменшення непродуктивних зустрічей. В єдності своїх схем, зв'язків і механізмів формальна та неформальна комунікація постають неодмінними моментами наукового процесу та є обов'язковою умовою функціонування товариства вчених-професіоналів як головного суб'єкта розвитку науки, його успішної та ефективної діяльності.

Література

1. Жигалов В.Т. *Основи менеджменту і управлінської діяльності* / Жигалов В.Т., Шимановська Л.М. –К.: Вища школа, 1994. –223с.
2. Зернецька О. В. *Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини* / Зернецька О. В.- К.: Освіта, 1999.- 351 с.

Конишев Владислав

(науковий керівник: к.г.н., доцент кафедри управління персоналом і регіональної економіки Запорожан Л.П.)

ОЦІНКА СУЧАСНИХ СИСТЕМ ВИНАГОРОДИ ЗА ПРАЦЮ

Проблеми мотивації та оплати праці працівників підприємств будь-яких форм власності, завжди були й будуть актуальними, тому що від чітко розроблених систем мотивації залежить не тільки соціальна й творча активність працівників, а й кінцеві результати діяльності підприємств.

Така ситуація вимагає глибокого та комплексного аналізу організації прогресивних систем винагороди за працю, оскільки вони знаходяться в тісній взаємозалежності з кінцевими результатами господарювання.

Слід відмітити, що в останні роки у високо розвинутих країнах