

конфліктів та непорозумінь. До того ж налагоджені внутрішні комунікації покращують процес управління організацією, а отже, зменшують витрати часу на адаптацію співробітників, пом'якшують опір змінам зі сторони персоналу. Організація із налагодженими комунікаційними зв'язками демонструє швидку реакцію на зміни на ринку праці, якісне обслуговування, високу мотивацію персоналу.

Висновок. Від ефективності організації комунікативного процесу в менеджменті залежить успіх фірми. Чим вище швидкість передачі інформації на підприємстві і чим вона достовірніше, тим продуктивніше воно працює. Комунікація – це обмін інформацією, на основі якого керівник отримує необхідну інформацію для прийняття ефективних рішень і доводить їх до працівників. Обмін інформацією вбудований у всі види управлінської діяльності, тому комунікації названі з'єднуючим процесом. В даний час надзвичайно важливим пошук найбільш ефективних форм комунікаційної взаємодії, постійне вдосконалення вже існуючих комунікацій та визначення нових підходів щодо розвитку внутрішніх комунікацій.

Література: 1. Делія О. Ефективна комунікація в управлінні персоналом / О. Делія // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2012. — Вип. 1 (6). — С. 36-40. 2. Сагер Л.Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. - №1. — С. 128-136. 3. Туріяньська М.М. Комунікації в системі управління знаннями / М. Туріяньська // Вісник економічної науки України. — 2011. — № 2. — С. 194–196.

*Клименко А.В.,
здобувач кафедри державного управління та місцевого самоврядування АМУ,
м. Київ, Україна*

ПРОГРАМА ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСУВАННЯ ЖИТЛОВОГО БУДІВНИЦТВА

Визначальна роль галузі будівництва полягає у створенні умов для динамічного розвитку економіки країни. Продукцією капітального будівництва є виробничі потужності й об'єкти невиробничого призначення, що вводяться в дію й прийняті у встановленому порядку. По мірі введення в дію вони стають основними фондами. У їхньому створенні беруть участь і інші галузі економіки (промисловість будівельних матеріалів, металургія, машинобудування й хімічна промисловість та ін.). Будівлі й споруди, оснащені технологічним, енергетичним та іншим устаткуванням і технікою, становлять натурально-речовинний зміст основних виробничих фондів. Крім створення основних фондів, до функцій капітального будівництва відносяться розширення, реконструкція й технічне переозброєння вже діючих основних фондів. Тому основним завданням капітального будівництва є розширене відтворення і якісне відновлення основних фондів усіх галузей економіки країни.

Манцевич Ю.М. визначає такі специфічні ознаки розвитку житлового господарства: значна розпорошеність власників; висока фондомісткість; інвестиційна привабливість; складність здійснення керованої централізованої політики з прогнозованим результатом; дуже великий ризик переходу будь-якої суперечності в судову площину. Наявність тісних економічних зв'язків з іншими галузями і підгалузями господарського комплексу дає право вважати житлове господарство вагомим чинником формування і стабільності економіки держави в цілому [1, с.39]. Житлове будівництво також має найбільший вплив на зростання економіки серед пріоритетних інвестиційних програм, що володіють мультиплікативним ефектом. Це пояснюється тим, що житлове будівництво, у порівнянні з іншими галузями економіки, має ряд наступних переваг. По-перше, житлове будівництво має великий коефіцієнт взаємозв'язку з іншими галузями економіки. По-друге, у будівництві зосереджено до 21% обсягу торговельних послуг, 8% транспортних послуг і майже 12% загального обсягу послуг бізнесу. Для більшої частини зазначених галузей будівельне виробництво виступає головним споживачем їх продукції, на них припадає 65% загального обсягу споживаних будівництвом предметів праці й близько 50% – знярядь праці. У міру поглиблення галузевої спеціалізації відбуваються зміцнення ринкових зв'язків між галузями й перетворення їх у різновид технологічних зв'язків, а виробництво в окремих галузях виступає як частина єдиного технологічного процесу підготовки й здійснення будівництва. Таким чином, тісний взаємозв'язок будівельного комплексу з множиною суміжних галузей економіки дає величезний мультиплікативний ефект за рахунок

підвищення попиту в інших галузях і, як наслідок, сприяє збільшенню економічного росту країни в цілому.

Характерною рисою будівельного комплексу є його випереджальний, в порівнянні з обсягами будівельних робіт, розвиток матеріально-технічної бази будівництва і сфери проектування, що відображає тенденцію до індустріалізації будівельного виробництва, перенесення усе більших стадій будівельного циклу з будівельного майданчика в умови заводського виготовлення, зростання підготовчих етапів процесу будівництва. Так, наприклад, у США за 1990-2000 рр. обсяг інвестицій у будівництво виріс в 1,6 рази, у галузі промисловості будівельних матеріалів і конструкцій – в 3,2 рази, у виробництво будівельної техніки – в 3,4 рази, у сферу проектування – у 8,7 разів. Іншою характерною рисою житлового будівництва є те, що воно взаємодіє не тільки із суміжними галузями будівельного виробництва, але й сприяє виникненню мультиплікативного ефекту на галузі легкої промисловості. Справа в тому, що при придбанні житла населенням відбувається ріст граничної схильності до споживання. Це пояснюється тим, що житло це товар тривалого користування, який постійно потребує ремонту, модернізації й облаштованості. Здобуваючи житлову нерухомість у власність, людина зацікавлена не тільки в підтримці її поточного стану, але й у створенні комфортних умов проживання. Саме тому покупка житла спричиняє попит на супутні товари й послуги, включаючи меблі, побутову техніку й додаткові предмети інтер'єру, які переважно не купуються при його оренді. Витрати власника житла стають доходами інших учасників економічних відносин, що сприяє ланцюговій реакції збільшення національного доходу. Таким чином, мультиплікатор житлового сектору – це оцінка приросту ВВП внаслідок збільшення витрат на будівництво житлової нерухомості й поліпшення житлових умов протягом одного року.

На сьогоднішній день у більшості розвинених країн величина мультиплікатора житлового сектору й швидкість ретрансляції інвестицій у відповідну зміну національного доходу були одними із ключових аспектів при прийнятті рішень про політику розвитку житлового сектору. Обидва параметри залежать від періоду виміру й етапу розвитку економіки. Так, наприклад, у США в 1960-1970 рр., за оцінками американських аналітиків, мультиплікатор був на рівні 2. Крім цього, у США щорічно оцінюються не тільки величина мультиплікатора, але і його окремі складові. За даними PriceWaterhouseCoopers, тільки в 2002 р. продаж котеджів у США склав 0,28% ВВП, а величина додатково створеного національного доходу при продажі кожного будинку становила 5 100 дол. Приріст національного добробуту внаслідок продажу одного котеджу, по розрахунках Національної асоціації будівельників житла, становив від 7 800 до 8 900 доларів тільки протягом першого року. По розрахунках тієї ж організації, зведення 1 000 індивідуальних котеджів приводить до створення 2 448 робочих місць у будівельній і суміжних галузях [2, с. 83]. Це виражається в збільшенні фонду заробітної плати на 79,4 млн. дол. і в прирості податкових виплат на 42,5 млн. доларів. За оцінками аналітиків Федеральної резервної системи, у США домашні господарства витрачають від 30 до 40% наявного доходу безпосередньо на житло й інші товари, пов'язані з поліпшенням житлових умов і створенням комфорту й домашнього комфорту. Для ілюстрації впливу житлового сектору на економіку в цілому досить сказати, що в 2001 р. більш 61 % економічного росту в США було досягнуто за рахунок його ефективного функціонування й розвитку.

Виходячи з досвіду розвинених країн (США, Німеччина й ін.) саме держава на даному конкретному етапі економічного розвитку України може здійснити програму державного фінансування житлового будівництва шляхом створення системи доступного іпотечного кредитування населення. У результаті збільшення попиту й пожвавлення ринку нерухомості буде забезпечено розкручування інвестиційної спіралі в суміжних галузях, що викличе зростання виробництва цементу, залізобетонних виробів, металоконструкцій, будівельної й транспортної техніки, виробництва скла, продукції деревообробки, виникнуть додаткові робочі місця й виросте зарплата.

Література: 1. Манцевич Ю.М. Соціально-економічні проблеми розвитку житлового господарства України і стратегія його удосконалення: [монографія] / Ю.М. Манцевич. – К.: Профи-Інформ, 2007. – 388 с. 2. Щеглова О.Ю. Методологічні проблеми та тенденції розвитку житлового фонду в Україні на державному та регіональному рівнях / О.Ю. Щеглова // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. – 2010. – вип. 17. – С.80-88.

Колесник Я.В.,
магістр кафедри маркетингу та реклами,
Пересадько Г.О.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ,
м. Київ, Україна

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день швидкість донесення інформації до цільової аудиторії є одним з важливих показників ефективності стратегій просування, та, зокрема, медіа підтримки будь-якого комунікаційного проекту. Для того, щоб охопити цільову аудиторію обсягом 50 мільйонів чоловік такому носію як радіо знадобилось цілих 38 років, телебаченню значно менше – 13 років. А для охоплення такої кількості аудиторії мережі Інтернет знадобилось всього чотири роки. Соціальні мережі в мережі Інтернеті продовжують знаходитися на піку популярності і вже стали об'єктом наполегливої уваги дослідників.

Соціальна мережа – це структура, що базується на соціальних зв'язках та взаємних інтересах окремих індивідів та організацій в цілому. З погляду Інтернет-сервісу соцмережа може розглядатися як платформа, на базі якої люди обмінюються інформаційними повідомленнями, поширюючи їх таким чином в мережі Інтернет загалом. Завдання такого ресурсу полягає в забезпеченні користувачів усіма можливим засобами взаємодії один з одним за допомогою таких засобів, як: відео, чати, зображення, музика, блоги тощо.

Загальноприйнятим групуванням соціальних мереж є наступне: за тематикою і за формою спілкування їх аудиторії. За тематикою соціальні мережі можна розділити на загальнотематичні і спеціалізовані. Загальнотематичні соціальні мережі надають можливість стати учасником абсолютно будь-якого Інтернет користувачеві, незалежно від того, де проживає людина, чим захоплюється, де і ким працює і так далі. До таких соціальних мереж належать «Вконтакте», «Однокласники», «Мій світ». Спеціалізовані соціальні мережі створюються і функціонують для певних категорій користувачів. Вони можуть розроблятися, як для людей різних професій, так і по інших ознаках. До таких соціальних медіа можна віднести різноманітні соціальні мережі для web-майстрів, які функціонують з метою допомогти їм оптимізувати Інтернет-ресурси, соціальну мережу Familyspace, яка позиціонує себе, як мережа для сімейного користування, і так далі. У сучасному інтернеті можна зустріти самі незвичайні соціальні медіа, наприклад, «Rybakiohotniki» - мережа для рибалок і мисливців, cigarinfo.ru - ресурс, який позиціонує себе, як соціальна мережа для курців, тощо. Однак у структурі загальнотематичних ресурсів можна виділити одну цікаву особливість. Так чи інакше, користувачі таких мереж об'єднуються в різні групи з найрізноманітнішим ознаками.

За формою спілкування всі соціальні мережі можна розділити на глобальні, мультимедійні, блогівітамікроблоги. Глобальні мережі дозволяють своїм користувачам обмінюватися різними видами інформації: повідомленнями, аудіо та відео, фотографіями. Деякі ресурси надають можливість голосового спілкування між учасниками. Такі ресурси входять до числа найпопулярніших соціальних ресурсів. Мультимедійні мережі відрізняються від всіх інших проектів тим, що вони орієнтовані на спілкування учасників через відео, аудіо та фотоматеріали. Прикладом таких соціальних мереж є «Youtube» та інші. Блогові соціальні мережі дають своїм користувачам спілкуватися між собою за допомогою ведення блогів. Останнім часом цей вид соціальних ресурсів набуває все більшу популярність. До цих ресурсів відносяться такі проекти, як «БлогиMail.ru».

Мікроблоги. З кожним роком все більшу популярність здобувають мікроблоги. Ці ресурси дають можливість своїм користувачам ділитися корисною інформацією з іншими учасниками за допомогою коротких повідомлень, які мають можливість бачити абсолютно всі учасники такого ресурсу. Самим популярним сервісом мікроблогів є Twitter, який користується величезною популярністю у користувачів Інтернету.

Аналіз публікацій дав змогу зробити висновки про власну класифікацію соціальних мереж, що представлена на рис. 1.