

Bevz V. Energy – a component of the effectiveness of the enterprise.

The article deals with the issues of energy efficiency of the enterprise with the main indicators of efficiency of energy resources company, with which to analyze the introduction of innovative energy-saving measures.

Key words: *efficiency, efficient use of available energy resources, energy-saving technologies.*

Студінський В. А.
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

ОБМАН ЯК СКЛАДОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ В СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНИХ ТРУДОВИХ ВІДНОСИН

У статті розглянуто феномен обману як елементу економічної поведінки суб'єкта в системі комунікації корпоративних трудових відносин. Визначено, що головною метою обману є введення іншого суб'єкта в оману або дезінформувати його.

Ключові слова: *обман, економічна поведінка, корпоративні трудові відносини, інформаційний обмін.*

Обман (брехня) є звичайним явищем у практичній життєдіяльності людини. З недостовірною інформацією кожен член суспільства стикається постійно і вже настільки до неї звик, що мало коли реагує на неї обурливо., оскільки обман як дія (свідома чи несвідома) часто протікає у контексті різності поглядів чи версій. Навіть звичайна реклама, що постійно оточує індивіда є за своєю суттю різновидом обману.

Тому, сьогодні обман у різних його проявах стає нормою поведінки суб'єкта ринку, як у дії, так і в структурі комунікації. У “Словнику української мови” зазначено, що обманом є неправдиві слова, вчинки, дії та інше, а також хибне сприйняття дійсності, зумовлене неправильним, викривленим відображенням її органами чуття [10, с. 533-534]. Тому, обман як дія (процес) є введення в оману одного суб'єкта іншим або недобросовісного ставлення до когось-небудь, а обманутись – значить помилитись у своїх почуттях та очікуваннях. У ринкових умовах обман як комунікація і як засіб стає товаром, що має відповідну вартість. Часто на введення в оману витрачаються чималі фінансові, матеріальні, інтелектуальні, фізичні, моральні та інші ресурси. І тому обман набуває якості прагматичної цінності [14, с. 31].

Фактично, обман набуває звичайного, майже природного, стану людської свідомості і породжує необхідність пристосованості до зовнішніх інформаційних обставин, тобто породжує ту інформацію, яка відображає не справжній стан речей, а ту, яку хоче отримати інший суб'єкт [5, с. 64-65]. Зрештою, обман завжди балансує з правдою, оскільки він хоче виглядати переконливо і правдиво аби досягти поставленої мети – ввести в оману. Парадоксальність такого “балансу” полягає в тому, що майже ніхто не хоче бути обманути, але при цьому сам активно застосовує методологічні обману в реальному житті. Зокрема, при проведенні нами соціологічного опитування київських студентів 92,3% з них засуджували обман як засіб досягнення мети, проте 100 відсотків опитуваних підтвердили застосування обману у власній поведінці при отриманні відповідного результату. Особливо це стосувалось приватної або

корпоративної сфери. Все лише залежало від майстерності подати потрібну інформацію іншому суб'єкту.

Визначеній проблематиці у вітчизняній та зарубіжній науці присвячено чимало досліджень. Зокрема, питанням психології обману свої дослідження присвятили П. Екман, В. Знаков, Є. Огарьова. Лінгвістичним аспектам обману як різновиду людської комунікації присвячені праці Г. Гусейнова, В. Свинцова, Х. Вайнрих. Значна кількість досліджень висвітлює питання філософії обману (неправди) як явища, зокрема і в економічній сфері. Тут варто згадати праці Є. Черевченка, В. Рейсмана, Ю. Щербатих, А. Секацького, М. Поповича. Автором даного дослідження робились також певні спроби розглянути обман через систему організації економічної поведінки індивіда, а також у структурі маркетингу корпорації.

Мета і завдання пропонованого дослідження полягає у розгляді обману як явища, дії та комунікації економічної поведінки суб'єкта в корпоративних трудових відносинах.

Для більшої актуалізації визначеної проблеми варто на самому початку викладу основного матеріалу і згадати одну притчу.

“В одному селі сперечались, що є правдою, а що є брехнею. Суперечки зайшли настільки далеко, що всі мешканці заплутались і не могли відрізнити правди від брехні, брехні від правди. Тоді, найстаріший житель, якого вважала громада найбільш мудрим, запропонував відправити молодого та навченого односельця помандрувати світом і з'ясувати, що ж насправді є Правдою, а що Брехнею. Всі мешканці радо підтримали таку ідею. Довго мандрував молодий хлопець по різних країнах і континентах, настільки довго, що й сам постарів. Набирався він у цих мандрах мудрості і знань, слухав видатних вчених в університетах, зустрічав на своєму шляху високоповажних осіб, а також простих людей. Проте, кожен по-своєму визначав правду. Мандрівка вже підходила до кінця і, втративши надію отримати вичерпну відповідь, чоловік повертався до свого села. Аж раптом, стоячи на березі моря, він побачив на обрії острів, де до хмар здіймалась гора і на вершині тої гори стояв храм. З острова до берега на човні підпливали два ченці.

– “Добридень, – звернувся чоловік до них. – А чи немає на цьому острові Правди?”

– “Звичайно є, – відповіли ченці. – Лише потрібно доплисти до острова і підняти на гору. Там, у храмі, і побачиш Правду”.

Зрадів від такої новини чоловік. Сів у човен, наліг на весла, швидко доплив до острова, по крутих сходах піднявся до храму. В середині його стояло якесь чудовисько. Спочатку чоловікові стало моторошно, але він оволодів собою і запитав: “Невже ти Правда?”

“Так, – відповіло чудовисько. – Це саме Я”.

“Господи, – промовив чоловік. – Ти ж така страшна. Що ж я скажу своїм односельцям?”

“А ти збреши”, – посміхнувшись відповіла Правда”.

Мораль цієї оповідки, очевидно, полягає у тому, що брехня є суто людським продуктом. Жодна жива істота не створює для себе брехливого простору, окрім людини. Людина ж не просто створює цей брехливий простір, а доводить брехню як до важливого елементу свого життєвого простору, що визначає саме буття як індивіда,

так і всього суспільства. В зв'язку з цим обман (брехня) на ринку стає товаром, який у конкурентній боротьбі з іншими видами інформаційного забезпечення пробиває собі положення і займає відповідне місце в системі ринкових відносин та корпоративної культури.

У природі не існує обману (брехні) як об'єктивного фактору, оскільки природа є натуральним простором. Людина ж поки єдиний суб'єкт, котрий зумів створити, обжити і приборкати певний квазіпростір обману (брехні), а також зробити його виміром власної свідомості і розуміння правди. Проте, як не дивно, людина виявилась частиною цього квазіпростору. Тут можна погодитись із твердженням російського вченого А. К. Секацького, що “брехня не те, щоб вплетена в тканину “занадто людського” – вона і та сама тканина, матерія практичного розуму. Комунікація двох розумних істот людського типу по суті своїй є обмін обманом” [9, с. 18].

Тут варто згадати й твердження філософа М. Бердяєва, що не існує об'єктивності як такої, оскільки світ існує в реальному просторі і часі, а є лише людська спроба об'єктивізації світу через призму чи систему різних суб'єктивних поглядів, які вже самі по собі спотворюють реальність існуючого світу [1, с. 44-47].

Парадоксальність такого інформаційного обміну полягає в тому, що, по-перше, обдурити можна лише того, хто хоче цього. По-друге, як не дивно, можна обдурити лише правдою, звичайно, якщо власне правда брехлива. В ринковій системі таке функціональне навантаження лягає на комунікації, які забезпечують рух брехні на ринку, її трансформацію, а також продукують брехливу правду, формуючи таким чином, певні смакові якості споживача. Також необхідно розуміти, що обман (брехня) як комунікативний фактор присутній і в середині самих корпоративних об'єднань у вигляді пліток, слухів, “конфіденційної” інформації [11, с. 47].

Свого роду “конфіденційність” розпочинається ще на підступах до самої корпорації, особливо в період ведення співбесіди з потенційно можливим працівником. Але ж оманлива правда з'являється у корпорації ще раніше, коли в засобах масової інформації здійснюється оголошення про необхідність працівника з певними до нього вимогами і пропозиціями. Особливо у сфері пропозиції вимальовується така бажана “достойна заробітна плата”. Правда в тому, що зарплатня буде, а ось її “достойність” працедавець і працівник розуміють по-своєму, а це – вже оманливість. На превеликий жаль, в сучасних системах корпоративних трудових відносин в Україні склалась “традиція” обману. З одного боку підприємець обіцяє працівнику дати йому можливість заробити, а з іншого боку шукає можливості недотриматись свого слова. У свою чергу працівник спочатку проявляє ділову активність, очікуючи на достойну оцінку, але не отримавши очікуваного починає створювати видимість активного трудового процесу. Тому, в умовах подібних корпоративних трудових відносин вкрай необхідно навчитись аналізувати отримувану інформацію і відносити її до поля “правди” чи “обману”.

Як зауважує Пол Екман, віднайти обман не так-то й просто, оскільки на одного із суб'єктів виливається цілий потік інформації, який він неспроможний ефективно опрацювати. Та, зрештою не існує жодної з ознак обману, аби можна було його виявити [15, с. 69]. Уміння “фільтрувати” інформацію властиво не всім суб'єктам, оскільки це достатньо складний аналітичний процес, що включає в себе множини індикативних елементів. Важливо у цьому аспекті інше – прийняти правильне

рішення. Тут потрібно бути до кінця відвертим, оскільки суб'єкт вірить не комусь і не тому, що здійснюється щось правдоподібне або близьке до істини. *Суб'єкт вірить лише самому собі.*

Обманом (брехнею), як було вже сказано, вважають такі дії, котрими один суб'єкт вводить в оману іншого, роблячи це умисно, без попередження про свої кінцеві наміри і без чітко вираженого з боку жертви прохання не розкривати правди. Історично склались дві форми обману (брехні): *замовчування та спотворення.*

Саме ці дві форми і використовуються в комунікативних засобах. В першому випадку приховується істина інформація, але при цьому не повідомляється брехлива і таким чином інформатор, якби не несе відповідальності за неправдивість інформації. При спотворенні запроваджуються додаткові дії, коли не лише приховується правда, але і надається брехлива інформація, що видається за істину. Часто лише поєднання замовчування і спотворення призводить до обману, але в певних випадках інформатор може досягати успіху і просто, не говорячи правди. Цільові напрямки обману (брехні), як видно з рисунку 1., багатогранні та неоднозначні.

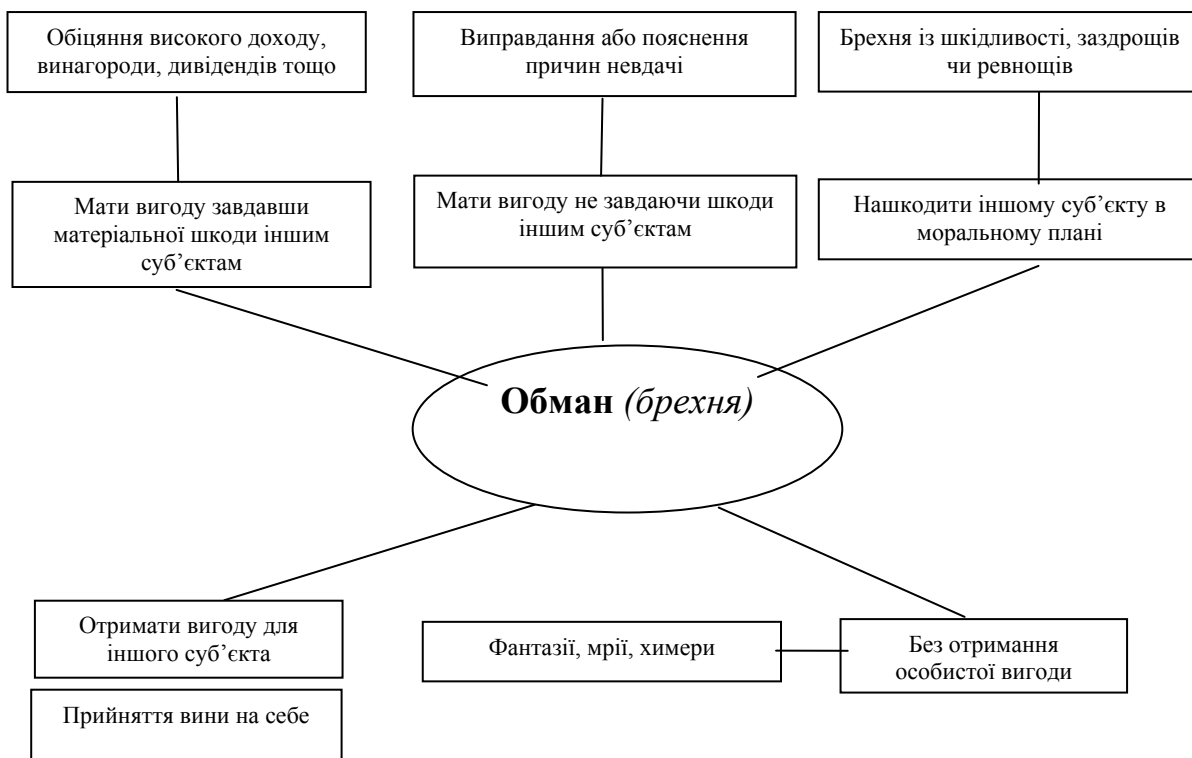


Рисунок 1. Цільові напрямки обману (брехні)

Як не дивно, але в системі внутрікорпоративних (внутривиробничих) структур завжди знайдеться особа, яка, за влучним виразом українського письменника Василя Сташука, “знає все і про всіх, навіть те, що повинно відбутися”, а також у котрого “ніколи немає відсутності фантазії, навіть розказуючи про правдиві факти і події”. Такі інформатори створюють ауру квазіпростору обману (брехні) в певному соціумі. І що цікаво, їм вірять навіть тоді, коли розуміють, що надана інформація є абсолютно брехливою або напівправдивою. Парадоксальність полягає ще і в тому, що такому інформатору часто вірить керівництво організації (корпорації), не підозрюючи при

цьому, що саме є об'єктом аналізу в системі такого простору [12, с. 94-96]. Той, хто створює такий квазіпростір, отримує насолоду, оскільки він відчуває свою значимість для оточуючих. Головним стає ступінь насолоди, який визначає і формування мотиву дії обману. Саме такий рівень і визначає здійснення такого вчинку [13, с. 22-23].

За великим рахунком обман (брехня) є хворобою, котра заважає жити індивідам, корпоративному об'єднанню і суспільству в цілому, так як вони цього бажають. Більшість індивідів просто не в змозі розрізнити обман (брехню), оскільки це явище стало для них звичним явищем [2, с. 10-11]. Тоді особа вірить в реальність існування чогось, проте помиляється – в результаті вона говорить неправду, сама того не розуміючи. Звичайно ж, легко назвати нещирих людей обманщиками (брехунами), якщо вони є несимпатичними індивіду, але дуже важко застосувати цей вираз по відношенню до людей, які незважаючи на всю свою брехливість, подобаються або викликають захоплення суб'єктом.

Очевидно, що правда і обман (брехня) знаходяться в одній соціокультурній площині і постійно взаємодіють між собою. У своїх дослідженнях відомий український вчений-філософ М. Попович зауважив, що обман (неправда) багато разів служили й добрим намірам, а правда не раз використовувалась як зло. Проте, оцінювати окремі дії суб'єктів варто з урахуванням стратегічних цілей і наслідків. Адже намір дезінформувати противника може бути елементом тактики, а у випадку складних стратегій далекосяжних проєктів. Вибір засобів реалізації поставлених завдань так чи інакше утворюють ланцюг самостійних дій, що мають оцінюватись окремо. Звідси й можлива несумісність мети і засобів [6, с. 101].

Тому і виникає питання балансу брехливого та правдивого простору у корпоративних (виробничих) відносинах. Якщо маса брехні в цій площині стає критичною, то об'єднання суб'єктів, вражених брехнею, не в змозі досягнути поставлених цілей. Така організація (корпорація) рано чи пізно прийде до краху. В зв'язку з цим актуальними постають питання внутрішнього кадрового маркетингу та менеджменту.

Одним із ефективних методів введення в оману іншого суб'єкта в системі корпоративних трудових відносин є застосування напівправди. Напівправда є феноменом не стільки гносеологічним, скільки інформаційним в системі комунікацій. З одного боку не звертається увага на негативні сторони одного суб'єкта, при цьому видаються недоліки (чи переваги) іншої [8, с. 53-54]. Такі засоби активно використовуються при подачі відповідної інформації для призначення працівника на визначену посаду. При цьому в сучасній системі корпоративних трудових відносин використовується й методологія хабарництва. Тут мова може йти як про отримання ділового та "гальмуючого" хабара, а також і прямого підкупу. Разом з тим в середині корпорації можуть здійснюватись і заходи по боротьбі з такими негативними явищами. Але знову виникає питання обману у вигляді напівправди, коли шукають винних не серед тих, хто дійсно задіяний у корупційних схемах, а осіб, що не належать до еліти корпорації. Або ж створюється відповідний міф про конкурента, який заважає іншому суб'єкту просуватись по службовій драбині чи заважає вищому керівництву здійснювати відповідну політику в середині корпорації [7, с. 170-177].

Головним комунікативним засобом обману (неправди, брехні) є мова. З цього

приводу Х. Вайнрих зауважив: “Речення – це міст між значенням і уявленням. Речення разом із подальшим контекстом та навколишньою ситуацією обмежує (розтягнуте, невизначене, соціальне, абстрактне) значення до (обмеженого, точного, індивідуального, конкретного). Якщо ми чуємо ізольоване слово, наш розум може блудити по всьому простору значення. Якщо ж слово, яке почує в тексті, цього не відбувається. Контекст фіксує. Він фіксує саме значення” [3, с. 53].

Часто важливо не те, що сказано і як сказано, а в якому контексті. Адже мета того, хто обманює полягає аби за допомогою вербальних чи невербальних засобів комунікації дезінформувати партнера чи супротивника [5, с. 81]. По суті, наприкінці нашого дослідження ми знову повернулись до вихідних позицій обману як стану людської свідомості.

Висновки. Обман є явищем суто людського суспільства, оскільки обману поза людиною в природі не існує. Головною метою обману є введення іншого суб'єкта в оману або дезінформувати його. При цьому досягається певна мета, зокрема в системі корпоративних трудових відносин – отримання умов і досягнень певного кар'єрного росту чи отримання інших вигод, зокрема матеріальних. Головним комунікатором обману є мова, що застосовується різними засобами (зокрема, засобами масової інформації) для досягнення визначених цілей.

Використані джерела:

1. Бердяев Н. А. Самопознание. Опыт философской автобиографии. – М. : Книга, 1991. – 448 с.
2. Богатырева Е. Н. Психология обмана. – СПб. : Лань, 1998. – 192 с.
3. Вайнрих Х. Лингвистика лжи. // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М. : Прогресс, 1987. – С. 44-87.
4. Гусейнов Г. Ч. Ложь как состояния сознания // Вопросы философии. – 1987. – № 11. – С. 64-76.
5. Знаков В. В. Правда и ложь в сознании русского народа и современной психологии понимания. – М. : ИП РАН, 1993. – 116 с.
6. Попович М. Бути людиною. – К. : ВД КМА, 2011. – 223 с.
7. Рейсмен В. М. Скрытая ложь. Взятки: “крестовые походы” и реформы. – М. : Прогресс, 1988. – 328 с.
8. Свинцов В. Н. Полуправда // Вопросы философии. – 1990. – № 6. – С. 53-61.
9. Секацкий А. К. Онтология лжи. – СПб., 2000.
10. Словник української мови. – Т. 5. – К. : Наукова думка. – 840 с.
11. Студинский В. А. Свой среди чужих. Маркетинг лжи // Картон и гофрокартон. – 2008. – № 2. – С. 46-47.
12. Студинський В. А. Економічна поведінка. Курс лекцій. – К. : Фенікс, 2010. – 264 с.
13. Черевченко Є. Таємниці поведінки людини. – К. : Науковий світ, 2003. – 60 с.
14. Щербатых Ю. Искусство обмана. Популярная энциклопедия. – М. : ЭКСМО, 2003. – 720 с.
15. Эжман П. Психология лжи. Обмани меня, если сможешь. – СПб. : Питер, 2010. – 304 с.

Студинский В. А. Ложь как составляющий элемент экономического поведения в системе корпоративных трудовых отношений.

В статье рассмотрен феномен лжи как элемента экономического поведения субъекта в системе корпоративных трудовых отношений. Определено, что главная цель лжи состоит в обмане или дезинформации другого субъекта.

Ключевые слова: ложь, экономическое поведение, корпоративные трудовые отношения, информационный обмен.

Studinski V. A. Lies as a constituent element of the economic behavior of the system of corporate labor relations.

The article examines a phenomenon lies an element of the economic behavior of the subject in the system of corporate labor relations. It was determined that the main purpose of lies is fraud or deception of another subject.

Keywords: lies, economic behavior, corporate labor relations, exchange of information.

МАКРОЕКОНОМІКА

Шевчук О. А.

Київський національний торговельно-економічний університет

ВАЛЮТНИЙ КОНТРОЛЬ У СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ

Проведене дослідження валютного контролю як виду державного фінансового контролю. Досліджено підходи до формування визначення валютного контролю, його цілей, завдань, принципів, функціонального призначення та складу суб'єктів. Охарактеризовано напрями оцінки ефективності валютного контролю. Зроблені пропозиції по вдосконаленню валютного контролю за вивезенням капіталу.

Ключові слова: валютний контроль, державний фінансовий контроль, цілі, принципи, завдання, функціональне призначення, склад суб'єктів валютного контролю.

Значущість повноцінного і дієвого валютного контролю зумовлена тим, що, по-перше, валютна політика є важливою складовою загальноекономічної (фінансової) політики держави. По-друге, на сьогодні держава не може відмовитися від системи валютного контролю, оскільки для цього поки відсутні економічні передумови. По-третє, в сучасних умовах саме валютно-фінансова сфера все частіше стає передавачем дестабілізуючого впливу внутрішніх і зовнішніх чинників на національну економіку. По-четверте, незважаючи на існуючу систему валютного контролю в сфері здійснення зовнішньоторговельних операцій, за останні десятиліття бізнес розробив низку простих і ефективних схем з неповернення експортної виручки, авансів за імпортними контрактами, з імпорту послуг і маніпулювання цінами. По-п'яте, відсутність регламентованих умов відкриття і ведення банківських рахунків (вкладів) фізичними особами-нерезидентами уможливила безконтрольне виведення ними значних сум за рубіж. По-шосте, значна частка торговців на вітчизняних речових ринках – громадян зарубіжних країн не перебуває на обліку в податкових органах, що унеможливує вирахування з даних осіб обов'язкових податкових відрахувань. І, нарешті, недостатній рівень здійснюваного державою валютного контролю спричиняє зростання доларизації національної економіки з усіма негативними чинниками, притаманними даному процесу.

Проблематикою митного контролю в усіх його проявах займалися такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як В. А. Авагян, Н. П. Алексеєв, В. П. Астахов, А. В. Ємелін, С. В. Кузмічов, С. І. Лучковська, Ж. Сапір, Л. Г. Чувахіна та ін.