

**ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ДОНЕЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА»
(М. БАХМУТ)
БАХМУТСЬКА МІСЬКА РАДА
JOHANN WOLFGANG GOETHE-UNIVERSITÄT
FRANKFURT AM MAIN
UNIVERZITA MATEJA BELA BANSKA BYSTRICA
WYKSZA SZKOLA KOMUNIKACJI I ZARZADZANIA
W POZNANIU
COIMBRA BUSINESS SCHOOL, PORTUGAL
БЕЛАРУСКІ НАЦЫЯНАЛЬНЫ ТЭХНІЧНЫ ЎНІВЕРСИТЭТ МЕНСК
СТУДЕНТСЬКЕ НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО**



Студенти та молодь – для майбутнього України

Матеріали

IV Міжнародної науково-практичної конференції

26 жовтня 2018 року

ЧАСТИНА II

м. Бахмут

УДК 330.111.66:34(477)

ББК 65.012.2

С 69

Студенти та молодь – для майбутнього України: матеріали IV Міжнар. наук.- практ. конф. (м. Бахмут, 26 жовтня 2018 р.). – Бахмут : ДонУЕП, 2018. – 107 с.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

- Голова Оргкомітету –** ректор Приватного вищого навчального закладу «Донецький університет економіки та права», PhD, доцент **С.Я. Берсуцька**
- Співголови:** директор Інституту економіки та фінансів Приватного вищого навчального закладу «Донецький університет економіки та права» **О.А. Ракітіна**
директор Інституту права Приватного вищого навчального закладу «Донецький університет економіки та права»
І.Л. Агапова
- Координатор конференції –** проректор з навчальної роботи Приватного вищого навчального закладу «Донецький університет економіки та права», PhD **С.О. Краснощок**
- Секретар –** доцент кафедри обліку, аудиту та економічного аналізу Приватного вищого навчального закладу «Донецький університет економіки та права», к.е.н. **О.О. Каменська**

Члени Оргкомітету:

- Бахмутський міський голова **О.О. Рева**
- професор, інженер, доктор філософських наук факультету економіки та ділового адміністрування університету Матея Бела (Банська Бистриця, Словаччина) **Дадо Ярослав**
- професор, ректор з міжнародних зв'язків Вищої школи комунікації і управління (Познань, Польща) **Йозеф Зятько**
- декан факультету економіки Донецького державного університету (м. Маріуполь), д.е.н., професор **Д.В. Солоха**
- керівник Навчально-наукового професійно-педагогічного інституту Української інженерно-педагогічної академії, к.т.н., доцент **В.В. Коломієць**
- завідувач кафедри економіки підприємства та менеджменту Приватного вищого навчального закладу «Донецький університет економіки та права», д.е.н., доцент **М.Г. Лазарева**
- директор гімназії «Сузір'я» Приватного вищого навчального закладу «Донецький університет економіки та права» **Н.М. Міняйло**
- голова Студентської ради Приватного вищого навчального закладу «Донецький університет економіки та права» **І. Романченко**

USE OF THE GREEN MARKETING TOOLS IN REALIZING THE CONCEPT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE REGION

Kovalenko S.V., 3rd year student.

Institute of International Relations, Kyiv National University T.G. Shevchenko, Kiev.

Francisco F. R. Ramos, Professor of Marketing and Re-search Methods, Department of Marketing, Coimbra Business School, Portugal.

The concept of green (a.k.a. ecological, sustainable) marketing holds a unique position among the patterns of the sustainable development strategy implementation. However, the current world and domestic experience of introducing the elements of ecological marketing while managing social and economic development of regions is not systematic, since the majority of green marketing studies focus on the promotion of products with ecological characteristics. Yet the concept of green marketing is much wider and, on the one hand, encompasses the activities aimed at the formation of ecological needs of consumers, the production and promotion of eco-products, and on the other hand represents the individual case of regional non-commercial marketing aimed at the conservation system formation, environmental protection and environmental safety systems. [1]. The current scientific research on green marketing does not correspond to the practical needs of the region in the restoration of ecological systems and the transition to sustainable development. The general theory of marketing, developed in the writings of foreign scientists (G. Armstrong, F. Kotler [1] etc.), is based on the experience of countries with the developed market economies and not adapted to domestic conditions. Domestic authors' studies on green marketing are largely an analysis and synthesis of foreign experience, and mainly on the marketing of natural resources. Separate studies directly or indirectly related to marketing (Ilyashenko, Prokopenko [2], Sabadash [3], etc.) focus on the marketing of eco products, yet leave behind the ecology issue remaining within the framework of environmental needs formation. Among the whole range of marketing concepts (improvement of production, product concept, the concept of intensification of commercial efforts, traditional marketing concept, concept of social and ethical marketing) only the latter is relevant to correspond with the principles of sustainable development and allow harmonizing the interests of commodity producers (profit), consumers (satisfaction of needs) and society in general (sustainable ecological, social and economic development). This is where the concept of ecologic al marketing emerged. This concept orientates production and sales to meet the ecological needs and demands of consumers, to create and stimulate demand for ecogoods (products or services) which are cost-effective and environmentally safe in production, consumption and utilization. After all, in order to form voluntary environmental initiatives, enterprises and organizations in a region, to develop the concept of environmentally friendly production, consumption of products and utilization of waste, one has to modify the marketing mix and its tools, taking into account the environmental factor. The variation of scientific approaches to the nature of green marketing is caused by the different attitude of specialists and scientists to this problem. Some define marketing as management, others as the concept, the art and philosophy of business or as the market orientation of a company. Such a variety of views provides a wide choice of definition for both marketing and green marketing. Moreover, Sadchenko and Harichkov consider the green marketing through the "prism of a definite system of its concepts, each of which focuses on one of the key factors of ecological marketing". The authors emphasize five concepts of sustainable marketing: marketing of goods and services, taking into account environmental standards and restrictions as the most important factor of environment; marketing of eco goods and services which is a specific kind of marketing, caused by emerged ecological needs of the population because of the quality deterioration of the environment and the greater environmental awareness of society; marketing of natural conditions and resources (environmental management) is the corporate kind of green marketing, performed by local authorities and national governments that are legal administrators within the territory of regions and states; a non-profit type of green marketing aimed at preserving the human environment and the gene pool of the biosphere, as well as taking appropriate measures to reproduce disturbed ecosystems and individual components of the natural environment; marketing of environmental knowledge and technologies that is marketing ideas.

In our opinion, the most precise definition integrates the marketing approach and environmental re-

quirements of the region, consumers and public, state and international organizations and enterprises. From this perspective, ecological marketing is a management function that organizes and directs the activities of public organizations, state institutions and enterprises related to the assessment and transformation of consumer demands into ecofriendly ones for goods and services that contribute to maintaining a qualitative and quantitative level of the main ecosystems and satisfy the needs of individuals, organizations and society as a whole. In the system of the region balanced development, the consideration of the territorial factor in the implementation of the tasks, functions and principles of green marketing is a prerequisite. On the one hand, the territory conducting economic activities becomes a seller of goods and services, that is an equal participant on the market, and on the other hand, the region (part of the territory) may be sold as an ecological commodity with its value and environmental benefit. The region is seen as an integral system, and the environmental benefits of this territory are applied for its advertising, for example, environmentally friendly sources of drinking water, lack of air pollution, compliance with environmental standards etc. In this case, environmental marketing of the regions is aimed at attracting investment, development and implementation of environmentally sound programs, projects, regional schemes to prevent the consequences of probable ecologically dangerous situations. In the existing ecological, social and economic conditions, the main tasks of sustainable marketing in the region include the task to form and develop the market of eco goods in order to resolve the contradictions between economic development and the necessity to preserve and improve the quality of the environment. In addition, the objectives of green marketing include formation of a market environmentally conscious needs; development of competitive, environmentally friendly products; sales intensification of environmentally friendly products; obtaining additional profit due to ecologically sound production. Measures of complex ecological marketing, incidentally, as well as traditional one, are formed on the basis of situational analysis of both market opportunities and threats, and the strengths and weaknesses of the enterprise. One has to constantly analyze the internal strengths and weaknesses of the region from the point of view of sustainable marketing, that are participation and assessment of existing opportunities of enterprises (organizations) in solving regional ecological and economic problems; the level of environmental friendliness of raw materials used in the production of goods by enterprises in the region; the level of environmental degradation of the environment caused by enterprises in the region (production process, waste, etc.); target management guidelines aimed at solving environmental problems; the image of enterprises in the region in the opinion of consumers and broad masses of population etc.

Both external and internal factors are to be taken into account in determining the possible directions of region's development on the basis of the production of eco goods (services). In turn, the development of the market for environmental products and services is one of the main factors in ensuring the stability of region's economic development in order to solve the complex economic, social and environmental problems. Thus, the solution of the environmental problems of the domestic regions requires not only a gradual transition from the traditional means of establishing environmental restrictions, but also the active use of tools for environmental management and marketing, both at the level of strategic planning of sustainable development of the region and in the economic activity of enterprises in the region. To compensate for existing lack of experience in applying the concept of environmental marketing one may make use of external consulting, study foreign experience and adapt it to the realities of the Ukrainian economy by the development of the environmental education system.

References

1. Основы маркетинга / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг]. – 2-е европ. изд. – СПб. : Издат. Дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
2. Ілляшенко С. Екологічний маркетинг / С. Ілляшенко, О. Прокопенко // Економіка України. – 2003. – № 12. – С. 56-62.
3. Сабадаш В.В. Екологічні конфлікти: теоретико-методологічні аспекти еколого-економічного дослідження / В.В. Сабадаш // Сталій розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях / [Н.М. Андрєєва, В.О. Бараннік, Є.В. Белашов та ін.]; за науковою редакцією д.е.н., проф. Є.В. Хлобистова – Сімферополь : ПП «Підприємство Фенікс», 2010. – С. 336-357.

СПЕЦИФІКА УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ В ІТ – БІЗНЕСІ

Анісімов А.Д., студент 4-го курсу.

Науковий керівник: Попова Г.Ю., к.е.н., доц., ДВНЗ «Донбаська національна академія будівництва і архітектури», м. Краматорськ.

чення глобальних цілей малого бізнесу, а саме – становлення та розвиток середнього класу, зменшення поляризації в суспільстві, що в свою чергу є запорукою добробуту суспільства. Проблеми управління витратами приділяли й приділяють значну увагу вітчизняні та зарубіжні науковці й практики [1; 2 та ін.]. Їхні дослідження зосереджено на вдосконаленні методів нормування, обліку й калькулювання витрат на виготовлення продукції та організації їхнього аналізу й бюджетування. Але удосконалення управління витратами малого підприємства у сфері ІТ – послуг потребує окремих досліджень. Якщо визначити інформаційний бізнес як бізнес-категорію, то його можна віднести до розділу послуг, тому що він побудований на наданні будь-якої інформації. Результати інформаційного бізнесу – це інформаційні продукти і послуги; інформаційні технології; інформаційні програмні засоби та програмні продукти. Товаром на ринку інформаційних послуг є інформація. Інформаційний продукт (товар) - сукупність даних, сформовані виробником в речовій або нематеріальній формі. Це можуть бути технології, програми, набори даних у різних формах подання, бази даних, експертні системи і т.д. Предметом продажу та обміну на інформаційному ринку є: інформаційні ресурси, технології та системи, ліцензії, патенти, товарні знаки, «ноу-хау», інженерно-технічні послуги, інформація та інші види інформаційних послуг [1]. Сектори інформаційного ринку такі: апаратні засоби оброблення інформації, телекомунікаційне обладнання; програмні продукти; послуги; електронна інформація; електронні угоди; інтегровані інформаційні системи. Інформація є основою для прийняття рішень у всіх сферах людської діяльності, сприяє підвищенню ефективності праці в різних областях. Ця обставина означає той факт, що користувачами послуг виступають спеціалісти, що працюють майже у всіх сферах виробництва. Звичайний товар набудь-якому ринку реалізується одразу, а підприємство мусить знову здійснювати витрати на його виробництво та реалізацію, тобто матеріальне виробництво передбачає витрати на виготовлення кожної одиниці продукції, тому сукупні витрати суб'єкта за будь-який період t становлять:

$$V_t = \sum V_i^t + \sum P_i^t \quad (1)$$

де V_i – витрати i -го виду на виробництво;

P_i – витрати i -го виду на реалізацію.

Для частини об'єктів інформаційного ринку в електронній формі (програмне забезпечення, бази даних) витрати мають свої особливості внаслідок того, що фактично здійснюється виготовлення однієї одиниці такої продукції, а надалі відбувається її тиражування, тобто виготовлення копій та їх реалізація. У m -й період часу ($m=1$), коли виготовляється перша (оригінальна) одиниця продукції, сукупні витрати з виробництва та реалізації становитимуть [2]:

$$V_{t1} = \sum V_{i1}^t + \sum K_i^t + \sum P_i^t \quad (2)$$

де V_{i1} – витрати i -го виду на виробництво першої одиниці продукції;

K_i – витрати i -го виду на тиражування.

У наступні роки витрати пов'язані тільки із виготовленням та реалізацією копій, тому витрати суб'єкта інформаційного ринку у наступні періоди становитимуть:

$$V_{t+n} = \sum K_i^{t+n} + \sum P_i^{t+n} \quad (3)$$

Специфіка інформаційного ринку щодо суб'єктів купівлі-продажу в електронному вигляді також полягає у «вільному» місцезнаходженні виробників стосовно споживачів завдяки використанню телекомунікаційних мереж для здійснення процесу їх доставки без додаткових витрат, на відміну від транспортування товарів на інших ринках. Якщо на матеріальні блага попит збільшується при збільшенні ціни, то стосовно інформаційних ресурсів, споживач навіть при зниженні ціни буде платити лише за ту частину інформації, яка йому дійсно потрібна. Інші інформаційні ресурси та продукти для забезпечення інформаційних потреб, що не мають відповідних властивостей, можуть зацікавити споживача лише за умови безкоштовного надання. Отже, інформація може виступати у ролі товару, для задоволення потреб людини. Попит на інформацію існує завжди як на предмет «першої необхідності», але цінність інформації для споживача визначається величиною ефекту від її застосування для прийняття рішення або для використання в основній діяльності, що обумовлює величину плати за неї на ринку. Українська сфера ІКТ є в основному не стільки виробництвом ІКТ-продукції, скільки наданням послуг дистрибуції, інтеграцією обладнання і програмного забезпечення, інсталяцією готових програмних продуктів (ПП) і систем, будівництвом телекомунікаційних мереж та наданням послуг.

Література

1. Погорілий А. Нові підходи в управлінні ІТ: бізнес-цілі, пов'язані з ІТ-процесами. - [Електронний ресурс] : Європейська Бізнес — Асоціація. - Режим доступу: <https://eba.com.ua/article/novi-pidhody-v-upravlinni-abo-yak-biznes-tsili-povyazani-z-protsesamy/>

ІНДЕКС ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ – НОВА АЛЬТЕРНАТИВНА СИСТЕМА ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ КРАЇН

Бабкіна К.А. студент 3-го курсу.

Науковий керівник: Гераськіна В.А., к.е.н., викл. вищої категорії, КЗ «Бахмутський педагогічний коледж», м.Бахмут.

Останні кілька років весь світ говорить про необхідність соціально-інклюзивного підходу до економічного зростання. Інклюзивність означає, що більша кількість членів будь-якого суспільства повинна відчувати на собі результати економічного зростання своєї країни. Так, на Всесвітньому економічному форумі в Давосі запропонували альтернативну систему оцінки економічного розвитку країн. Її називають більш сучасним аналогом валового внутрішнього продукту (ВВП), головного економічного показника, за яким визначається стан країни в світі. Цей індекс ранжує країни на основі їх об'єднаних показників. Він має більш комплексний зміст відносно стану економічного розвитку в порівнянні із загальноприйнятими рішеннями та містить не тільки ВВП, а ще 11 параметрів, які розділені на три групи: 1. *Зростання та розвиток*: ВВП на душу населення (долари США); продуктивність праці – ВВП на одного працівника (долари США); очікувана тривалість здорового життя (роки); зайнятість населення (відсотки). 2. *Інклюзивність*: коефіцієнт розшарування суспільства за доходами (від 0 до 100); рівень бідності (відсотки); коефіцієнт розшарування суспільства за розподілом багатства (від 0 до 100); медіанний дохід (долари США); 3. *Наступність поколінь і стійкість розвитку*: скориговані чисті заощадження (відсотки від валового національного доходу); парникова інтенсивність ВВП (кілограми викидів CO₂ на долар); державний борг (відсотки від ВВП); коефіцієнт демографічного навантаження (відсотки) [1, с. 19]. З цих показників складаються групові індекси, а потім розраховується їх середнє арифметичне значення. Лідерами рейтингу країн з інклюзивним розвитком є такі ж, які і по ВВП, але є винятки. Серед розвинених країн як за ВВП, так і за індексом інклюзивного розвитку в лідерах Норвегія, Люксембург і Швейцарія. Є несподівані лідери і серед країн, що розвиваються, Азербайджан (займає 26-е місце за ВВП) опинився на третьому місці за інклюзивним розвитком. Перші місця займають європейські країни: Литва, Угорщина та Латвія. У той же час, США опинилися лише на 23-му місці із 30 можливих серед розвинених країн. Такий результат отриманий завдяки короткій тривалості життя, високій бідності і одночасно високим порогом нерівності (86 зі 100 по розподілу багатства), також розміром державного боргу [2, с. 24]. Україна займає 47-е місце у рейтингу індексу інклюзивного розвитку (IDI), що значно нижче, ніж це було п'ять років тому. В Україні один з найвищих показників нерівності добробуту серед усіх країн, що розвиваються. З позитивного, в Україні нерівність доходів і бідність не дуже високі. Аналіз показує, що українська система освіти підтримує інклюзивне зростання. У порівнянні з іншими країнами (країни, що розвиваються) середній клас, нехай і бідний у порівнянні з іншими, залишається доволі великим, а система охорони здоров'я та допомога безробітним ставлять її на першу сходинку у своїй групі. Таким чином, система інклюзивного економічного розвитку країни – правильний та перспективний напрям. Біля 20-ти останніх років експерти говорять, що характеризувати економічний розвиток країни за показником ВВП на душу населення не має сенсу. Важливо, як ВВП розподіляється серед населення, чи є в країні середній клас, яка система освіти, тривалість життя, динаміка розвитку країни та розвиток системи охорони здоров'я.

Література

1. Ranieri, Rafael; Ramos, Raquel Almeida (March 2015). 'Inclusive Growth: Building up a Concept' (PDF). Working Paper. 104. Brazil: International Policy Centre for Inclusive Growth. ISSN 1812-108X. Retrieved 13 January 2015.
2. Стратегія розвитку Європи до 2020 року. URL: http://aei.pitt.edu/42633/1/com2010_2020en01_straetry.pdf.

ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Барбанова І.С., аспірант.

Науковий керівник: Захарова О.В., д.е.н., проф., ДВНЗ «Черкаський державний технологічний університет», м. Черкаси.

Як сказав засновник і президент Всесвітнього економічного форуму в Давосі Клаус Шваб

«Дуже скоро основою економічного росту буде не капітал або природні ресурси, а інновації і людська уява». Отже, для того щоб бути прибутковим сучасне підприємство має постійно рухатися вперед, слідкувати за новітніми тенденціями, впроваджувати інновації, що є дуже важливою складовою забезпечення його конкурентоспроможності як на сьогоднішній день, так і на будь-яку перспективу. Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» офіційним визначенням поняття інновація є новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери[1]. Тобто інновація – це процес, за допомогою якого підприємство перетворює ринкові можливості в дієздатні, вигідні і товарні ідеї. Інновації – це застосування чогось креативного, що має значний вплив на організацію, промисловість або суспільство. Часто підприємства бувають стурбовані новизною: новими ідеями, продуктами, послугами або поєднанням ресурсів, націлених на задоволення потреби споживачів більш ефективно. Це вміння відстежувати можливості деінші бачать хаос, суперечність і плутанину. Цевміння побудувати «засновницьку команду», щоб доповнити свої власні навички та таланти. Нарешті, це бажання взяти на себе розрахований ризик. Впроваджуючи інновації основною метою підприємства, яке обрало таку стратегію розвитку є підвищення своєї конкурентоспроможності порівняно з іншими підприємствами галузі, регіону. Також це дає ще багато інших переваг таких як, вихід на нові ринки збуту, покращення якості та збільшення кількості продукції, привернення уваги нових споживачів, виготовлення нової продукції для ринку. Тому можна говорити, що інновації є важливою складовою розвитку економіки регіону. Водночас залучення підприємств України до активної інноваційної діяльності у різні часи протягом останніх вісімнадцяти років було різним за інтенсивністю, що визначається впливом різних чинників як внутрішнього, так і зовнішнього походження, рис. 1. Так, починаючи з 2000 р. і до 2005 р. спостерігалася негативна тенденція зменшення питомої ваги підприємств, що впроваджували інновації з 14,8% до 8,2%. Далі до 2007 р. спостерігалася незначне підвищення рівня показника, а потім знову відбулося несуттєве зниження. Починаючи з 2009 р. рівень досліджуваного показника мав тенденцію до поступового зростання за виключенням 2014 та 2017 рр. При цьому у 2016 р. було досягнуто найвищий рівень включення підприємств України у інноваційні процеси – питома вага таких підприємств дорівнювала 16,6%, проте вже у наступному році значення показника впало до 14,3%, тобто до рівня 2001 р.

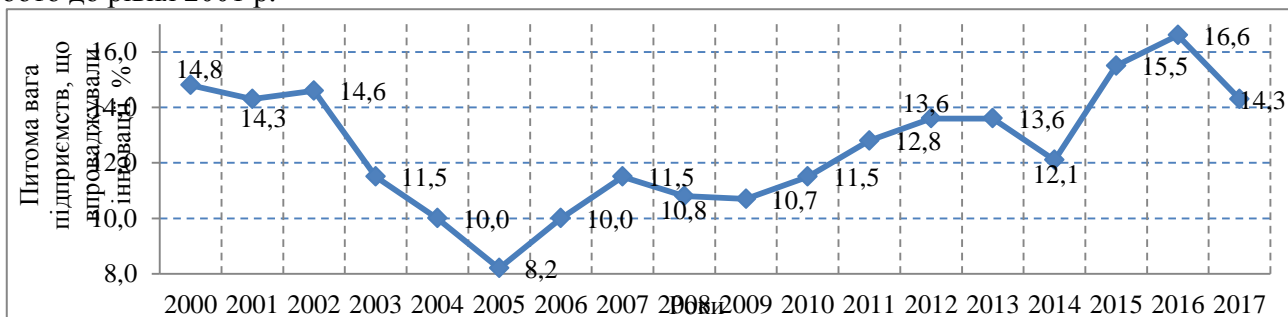


Рисунок 1- Динаміка питомої ваги підприємств України, які протягом 2000-2017 рр. впроваджували інновації [2]

Загалом, виходячи з цієї динаміки можна зробити висновок про невисоку частку українських підприємств, що за сучасних умов є активно залученими до процесів впровадження інновацій, що зменшує потенційні можливості до перспективного зростання економіки регіону України. Для прикладу розглянемо десять найінноваційніших підприємств та компаній України за версією Forbes, табл. 1.

Таблиця 1 - Рейтинг інноваційних підприємств і організацій України за Forbes [3]

№	Назва	Індекс інноваційності	№	Назва	Індекс інноваційності
1	ПАТ «ПриватБанк»	79,2	6	Grammarly	56,3
2	ДП «ВО «Південний машинобудівний завод»	64,4	7	Нафтогазовидобуток	54,2
3	«Нова Пошта»	60,4	8	МХП	54,2
4	ПАТ «Фармак»	60,4	9	ДК «Укоборонпом»	52,1
5	ПАТ «Турбоатом»	58,3	10	Інтернет-магазин «Розетка»	52,1

Отже, дивлячись на список підприємств можна сказати, що всі вони відносяться до різних галузей, але завдяки використанню в своїй діяльності інновацій стали провідними лідерами і

продовжують розвиватися. Детальне вивчення провідного досвіду означених інноваційних підприємств дозволить систематизувати провідні підходи у сфері впровадження інновацій з метою його поширення на інші сфери регіональної економіки.

Література

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» №5460-VI від 05.12.2012 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – №36. – Ст.266.
2. Наукові кадри та кількість інновацій / Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 14.10.2018).
3. Спасти будущее: первый рейтинг инновационных компаний Украины. URL: <http://forbes.net.ua>

ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ І ХАРАКТЕРНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Білоус Д. С., магістр.

Науковий керівник: Мішура В.Б., к.е.н., доц., ДВНЗ «Донбаська державна машинобудівна академія», м. Краматорськ.

В умовах пошуку стратегій та алгоритмів виходу з глобальної кризи особливу увагу надається розвитку промисловості та промислової політики. Харчова промисловість завжди вважалася для України пріоритетною і стратегічно важливою галуззю, яка здатна забезпечити не тільки потреби внутрішнього ринку, а й світового. 22% у структурі реалізації промислової продукції, 47% у структурі доходу АПК забезпечує пріоритетність досліджень тенденцій та перспектив розвитку саме цієї галузі. Доступність харчових продуктів, їх якість та екологічність впливають на рівень продовольчої безпеки держави, виступають індикаторами її соціальної стабільності. Харчова промисловість є однією із провідних галузей вітчизняної економіки. Вона безпосередньо задіяна в забезпеченні продовольчої безпеки держави, формуванні її експортного потенціалу й здатна позитивно впливати на динаміку економічного зростання України. Встановлено, що ефективна, високопродуктивна, динамічно зростаюча харчова промисловість є пріоритетом у забезпеченні економічної безпеки держави і досягненні високої національної конкурентоздатності [1, с.71]. Під розвитком галузі слід розуміти сукупність кількісних та якісних змін, що передбачають перехід від одного якісного стану до іншого в умовах різноспрямованого впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища. Критеріями аналізу та оцінки ефективності розвитку галузі є в першу чергу аналіз динаміки таких показників, як: індекси виробництва та реалізації, показники дохідності, рентабельності, продуктивності та інших. Вітчизняна харчова промисловість об'єднує 22 спеціалізовані галузі, до яких входить понад 40 основних виробництв. Провідні галузі: м'ясна, олійно-жирова, кондитерська, молочна, спиртова, борошномельна, цукрова. У загальній структурі виробництва продовольства найбільша частка, понад 27,94%, припадає на продукцію олійно-жирової промисловості, 13,3% – м'ясо та м'ясної продукції, 10,5% – молочні продукти, 11% – напої. Як засвідчують дані, представлені на рис. 1, з 2007 по 2009 роки результативність галузі знижувалася в середньому на 3-6% щорічно, внаслідок негативного впливу світової фінансової кризи на економіку України загалом та на діяльність підприємств харчової промисловості зокрема.

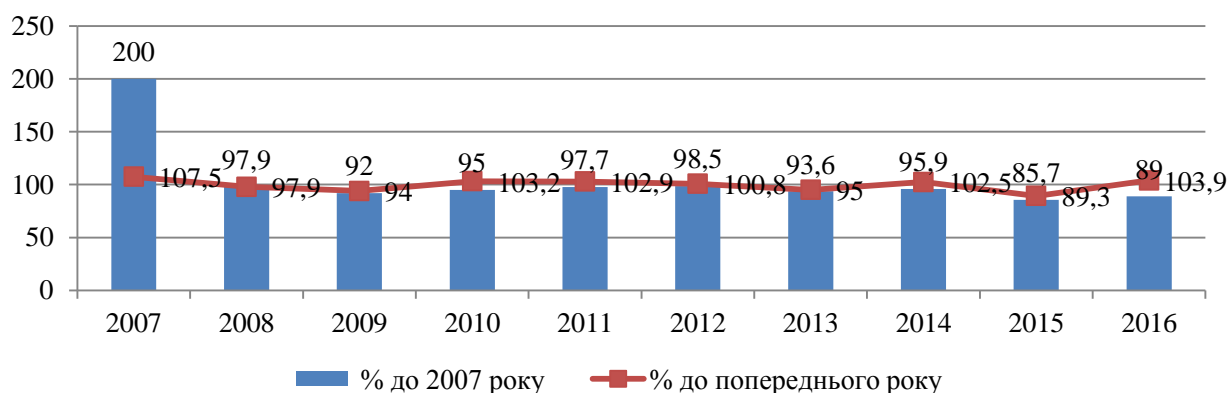


Рисунок 1 - Динаміка індексів виробництва продукції харчової промисловості з 2007 року по 2016 рік [2]

У 2016 році частка харчової промисловості у загальних обсягах реалізації промислової продукції становила 24,4%, включаючи напої і тютюнові вироби [3]. На регіональному рівні розподіл по обсягах виробництва за 10 років також змінився. У 2007 році лідерами у виробництві продукції хар-

чування були: м. Київ (20,4% загальнодержавного обсягу виробництва продуктів харчування), Київська область (7,8%), Донецька (7,5%), Дніпропетровська (6,8%), Вінницька (6,2%) та Харківська (5,1%) області. Названі шість регіонів у 2017 році забезпечували 53,8% обсягу виробництва харчової продукції в Україні [5, С.2]. У 2016 році найбільші обсяги виробництва мали м. Київ (18,17%), області - Вінницька (8,8%) Київська (7,6%) Полтавська (7,45%), Дніпропетровська (7,13%), Харківська (6,2%), Черкаська (6,1%). Сім регіонів забезпечили 61,5% обсягів виробництва харчової промисловості України у 2016 році [3]. У 2016 році порівняно з попереднім періодом сім областей знизили обсяги виробництва в середньому на 2-7%, а саме: Волинська (-7%), Дніпропетровська (-5%), Рівненська (-7,1%), Житомирська (-2,7%), Херсонська (-2,2%) та Чернівецька область (-1,1%). Усі інші області мали позитивну динаміку індексів виробництва [2, 3]. З 2010 по 2016 роки обсяги реалізації харчової промисловості збільшився на 188975 млн. грн. (+93%). Частка прибуткових підприємств порівняно з 2010 роком збільшилася на 8,3%. Але це не покращило становище з прибутковістю. До 2012 року чистий прибуток мав позитивну динаміку росту, але в наступний період 2014-2016 р. темп зниження прибутку складав в середньому 3,1% щорічно. Найбільш збитковим для галузі став 2015 рік. Аналіз трендів обсяги виробництва продукції харчової промисловості у 2016 та 2015 роках по окремих видах виявив, що: збільшилось виробництво м'яса великої рогатої худоби свіжого чи охолодженого – на 17,2% (59,4 тис. тон у 2016 році та 50,7 тис. т у 2015 році); м'яса свійської птиці свіжого чи охолодженого – на 0,3% (що склало 712 тис. тон у 2016 році порівняно з 2015 роком) та на 4,8% (що відповідало 746 тис. тон у 2016 році); м'яса свійської птиці замороженого – на 13,8%, що на 35,4% більше ніж у 2016 році (245 тис. тон) [3]. У 2015 році в Україні збільшено випуск продукції по кондитерських виробках (+2,2%), коньяках та бренді (+15,4%), шампанських винах (+23,1%) та сигаретах (+8%). Основними перешкодами для розвитку галузі в аспекті збільшення обсягів виробництва є недостатня ефективність ринків сільськогосподарської продукції, монополія великих торговельних компаній, низька якість сировини та кінцевої продукції, невідповідність системи державного регулювання безпечності харчових продуктів європейській та міжнародній практиці, неефективна система надання кредитних ресурсів (в т. ч. державних дотацій), високий ступінь зношеності матеріально-технічної бази і низький рівень інноваційних впроваджень. Проаналізувавши основні показники розвитку харчової промисловості в останні декілька років можна зазначити, що харчова промисловість є достатньо перспективною та конкурентоздатною галуззю. Її виробничий та експортний потенціал потужний і має стратегічний вплив на формування ВВП України. Зниження показників ефективності фінансово-економічної діяльності в останні сім років в основному спостерігається по окремих підгалузям, продуктовим підгрупам та регіонам. Основними причинами таких тенденцій стали: загальноекономічна та політична ситуація в країні та світі загалом, стан сировинної бази та купівельної спроможності населення, нестача оборотних коштів, відсутність чіткої інноваційної політики, висока вартість зарубіжних технологій. Тому стратегія розвитку харчової промисловості має бути комплексною, що враховує підгалузеву диференційованість за величиною виробничого та трудового потенціалів, вагу окремих товарних груп в експортній діяльності країни. Перспективним напрямом розвитку повинна стати мобілізація капіталу воновлення основних засобів, у впровадження інноваційних технологій.

Література

1. Шерман Є.М. Організаційно-економічний механізм розвитку підприємств харчової промисловості: дис.... канд. ек. наук : 08.00.04 / Шерман Євген Михайлович; М-во освіти і науки України, Херсонський національний технічний Університет – Херсон, 2015. – 247 с. : іл. – Бібліогр.: с. 193–215 (188 назви).
2. Промисловість України у 2011-2015 роках: статистичний збірник / Держ. ком. Статистики України; [за ред. І.С. Петренко]. – Київ: вид.-во Держ. стат. України, 2016. – 379 с.
3. Держстат України. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 17.03.2017). – Назва з екрана.

МЕТОДИКА «20 КЛЮЧІВ», ЯК ПІДХІД ДО УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Бойченко А.О., студент 4-го курсу.

Науковий керівник: Роженко О.В., к.е.н., ДВНЗ «Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського», м. Кривий Ріг.

В умовах сьогодення все більше зростає прагнення підприємців бути лідерами на ринку, ма-

ти найефективніші показники господарської діяльності, підвищувати конкурентоспроможність та отримувати високий рівень прибутку, все це досягається завдяки ефективному функціонуванню системи менеджменту всередині організації. Але перешкодою на шляху до отримання бажаних результатів у багатьох підприємств стає застосування недосконалих, або застарілих методів та підходів управління бізнес-процесами на підприємстві. Проблема управління, а також пошуку нових підходів та методик присвячено багато праць зарубіжних вчених Г.Л. Азоєв, І. Ансофф, Дж. Баррел, К. Бемфорт, Дж. Морган, С.А. Попов [1], М. Портер [2], А. Дж. Стрікленд, А.А. Томпсон, Е. Трист, Р.А. Фатхутдінов, А.Д. Чандлер, А.П. Челенков. Серед вітчизняних вчених це питання розглядалось в роботах Афанасьєв С.В., Борисенко З.М., Варави Л.М., Головка Т.В. [3], Духоніна С.Ю., Ісаєвої Д.В., Кіндрацької Г.І., Мостенської Т.Л., Міщенко А.П., Новак В.О., Осовської Г.В., Оборської С.В., Саєнко М.Г., Шершньової З.Є., та інших. Для того щоб успішно витримати конкурентну боротьбу в умовах швидкоплинного ринкового середовища підприємствам необхідно безперервно покращувати свою діяльність, з метою виробництва продукції і надання послуг швидше, краще і дешевше своїх конкурентів. Щоб допомогти їм у цьому, було розроблено безліч підходів до управління організацією та виробництвом, серед яких 5S, TPM, і багато інших. Однак застосувавши всього лише одну методику, неможливо досягти необхідної конкурентної переваги, тому тільки при спільному застосуванні декількох методик компанія зможе досягти намічених цілей. Створена японським професором Івао Кобаясі Практична програма революційних перетворень на підприємстві (ППРПП) або система «20 ключів», по суті, об'єднала всі існуючі методики та моделі, що дозволяють підвищити продуктивність і якість, в єдину інтегровану систему. Ця програма стала результатом аналізу і узагальнень численних прикладів, взятих з практики роботи різних підприємств, і ґрунтується на особистому досвіді автора, який він придбав за багато років консультацій безлічі підприємств. Система «20 ключів» пов'язана з іншими управлінськими системами як може бути представлено на наступній діаграмі (рис. 1).

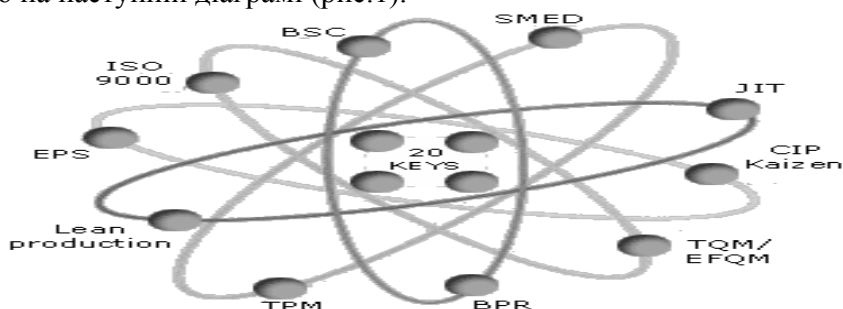


Рисунок 1 - Взаємозв'язок системи «20 ключів» з іншими управлінськими системами [3].

Підбиваючи підсумок можна зазначити, що практична програма революційних перетворень на підприємстві, або система «20 ключів» об'єднала всі існуючі методики та моделі, що дозволяють підвищити продуктивність і якість, в єдину інтегровану систему. Ця методика виділяє 20 основних взаємодіючих один з одним напрямів, за якими розвивається будь-яка компанія та завдяки цьому і досягає високого рівня конкурентоспроможності на ринку.

Література

1. Попов С.А. Стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 4. — М.: «ИНФРА-М», 1999. — 344 с.
2. Портер М. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. / А. Олійник. — К., 1996. — 510 с.
3. Головка Т. В., Сагова С. В. Стратегічний аналіз: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / За ред. д-ра екон. наук, проф. М.В.Кужельного. — К.: КНЕУ, 2002. — 198 с.

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ ФІРМА «БЕРІЗКА-1»

Борисенкова О.П., магістр.

Науковий керівник: Лохман Н.В., к.е.н., доц., ДВНЗ «Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського», м. Маріуполь.

У цивілізованих країнах вік масового маркетингу наближається до кінця. Більш всього підприємства бачать своє майбутнє у прямому діалозі з клієнтами. Покупна модель витискує ринкову модель. Основою нового маркетингу стає покупна цінність. Змінюється філософія бізнесу: „Не кліє-

нті підбираються під товар, а товари під клієнтів» [1, с. 64]. В сучасних умовах, підвищення ступеню залежності підприємства від зовнішнього оточення, росту нестабільного середовища їх функціонування, зниження ефективності управління, підприємству вже недостатньо вдосконалення окремих елементів системи управління, необхідний комплексний підхід та переорієнтування діяльності підприємства на маркетинг. Для того щоб систематизувати вдосконалення управління маркетинговою діяльністю, його можна розглядати по функціям маркетингу, які можна систематизувати в комплексну систему управління маркетинговою діяльністю. Графічно комплексну систему управління маркетингом подана на рис. 1. КСУМ - це сукупність взаємопов'язаних елементів маркетингової діяльності, спрямованих на закупівлю та просування товарів з орієнтацією на споживача та отримання доходів [2, с. 105]. Орієнтація підприємства ТОВ Фірма «Берізка-1» у своїй діяльності на КСУМ забезпечить правильне установлення критеріїв вибору напрямків маркетингової стратегії, оцінки її дійсності, створить передумови для прийняття конкретних рішень у галузі маркетингу та визначення ефективності їх реалізації. Рекомендована Програма маркетингової діяльності підприємства (рис. 1). Реалізація на практиці КСУМ на підприємстві можлива в рамках розробленої програми маркетингової діяльності (табл. 1). Отже, КСУМ передбачає виконання трьох взаємопов'язаних функцій організації, планування, контролю та координації і конкретизується в Програмі маркетингової діяльності ТОВ Фірма «Берізка-1», яка охоплює програму маркетингових досліджень, програму управління асортиментом та якістю товарів, програму управління збутом та розподілом товарів, програму управління рекламою та СТИЗ.

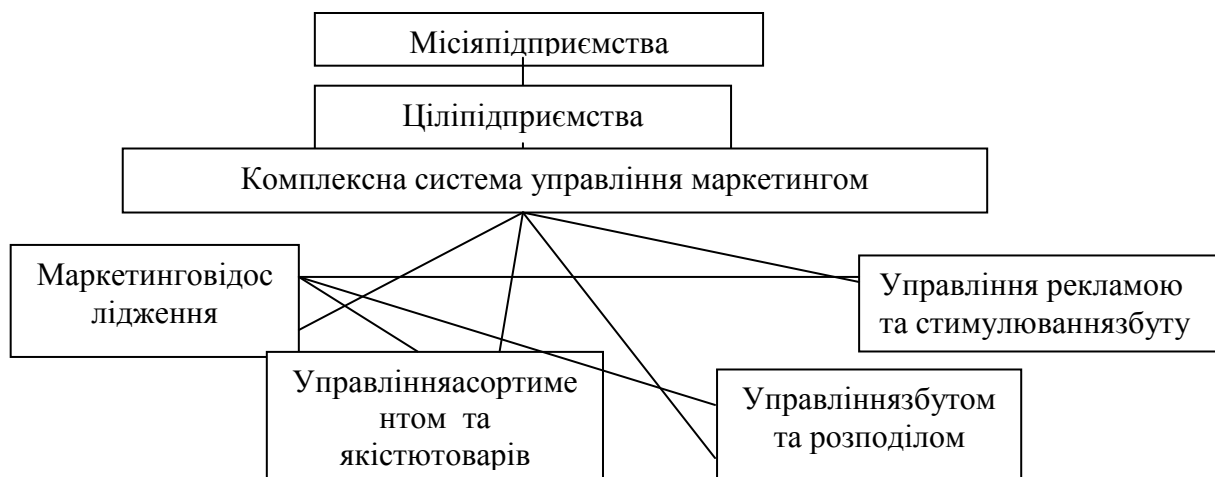


Рисунок 1 - Комплексна система управління маркетингом (КСУМ) ТОВ «Берізка-1»

Таблиця 1 - Програма маркетингової діяльності ТОВ Фірма «Берізка-1»

Заходи	Відповідальний	Строк виконання
1. Програма маркетингових досліджень 1.1. Провести дослідження ринку, його кон'юнктури, місткості. 1.2. Провести спеціальні дослідження за діяльністю підприємств конкурентів. 1.3. Провести дослідження асортименту магазину, його відповідності якості, рівню задоволення споживачів. 1.4. Вивчити ринок постачальників, їх конкурентну силу, конкурентоспроможність їх товарів. 1.5. Провести дослідження збуту та розподілу товарів на підприємстві. 1.6. Провести дослідження рекламних заходів. 1.7. Провести дослідження виконання персоналом їх функцій. 1.8. Обробка, аналіз та передача даних підрозділам підприємства.	Зав. організації торгівлі Зав. організації торгівлі Зав. організації торгівлі Зав. організації торгівлі Інспектор з кадрів.	На протязі року. Систематично Теж само Теж само Раз на півроку
2. Програма управління асортиментом та якістю товарів. 2.1. Формування асортименту товарів відповідно з виявленими потребами споживачів. 2.2. Формування та пред'явлення замовлень на поставку товарів. 2.3. Участь в формуванні асортиментної політики товаровиробників з орієнтацією на потреби споживачів з урахуванням ЖЦТ. 2.4. Формування товарного асортименту з забезпеченням пріоритету споживачів. 2.5. Закупка товарів з урахуванням їх споживчих якостей, цін, довговічності, конкурентоспроможності. 2.6. Пошук допоміжних товарних ресурсів.	Зав. організації торгівлі " " " " " " " " " " " " Економіст	Систематично До 1.06.08. Систематично " " " " " " " " " " " "

<p>3. Програма управління збутом та розподілом товарів.</p> <p>3.1. Розробка прогнозів кон'юнктури.</p> <p>3.2. Складання та здійснення планів реалізації.</p> <p>3.3. Підготовка прогнозів реалізації товарів.</p> <p>3.4. Планування оптимальних господарських зв'язків з товаровиробниками.</p> <p>3.5. Вибір каналів товароруку.</p> <p>3.6. Планування та здійснення маневрування товарними ресурсами з урахуванням регіональних потреб населення.</p> <p>3.7. Планування та надання додаткових послуг.</p> <p>3.8. Організація заходів по зберіганню, складуванню та транспортуванню товарів.</p>	<p>Зав. організації торгівлі</p> <p>” ” ” ” ” ” ” ”</p> <p>” ” ” ” ” ” ” ”</p> <p>” ” ” ” ” ” ” ”</p>	<p>Систематично</p> <p>” ” ” ” ” ” ” ”</p> <p>” ” ” ” ” ” ” ”</p> <p>На початку року</p> <p>Щомісяця.</p> <p>На поч. року.</p>
<p>4. Програма управління рекламою та СТИЗ.</p> <p>4.1. Планування рекламної політики підприємства.</p> <p>4.2. Організація реклами товарів підприємства.</p> <p>4.3. Організація внутрішньомагазинної реклами.</p> <p>4.4. Організація заходів зі стимулювання персоналу.</p> <p>4.5. Проведення заходів щодо стимулювання споживачів (купони, знижки, сувеніри та ін.).</p> <p>4.6. Участь у виставках та ярмарках.</p>	<p>Зав. організації торгівлі</p> <p>Зав. організації торгівлі</p> <p>Зав. організації торгівлі</p> <p>Інспектор з кадрів.</p> <p>Зав. організації торгівлі</p> <p>Зав. організації торгівлі</p>	<p>На початок року.</p> <p>Систематично</p> <p>Систематично</p> <p>За кварталами</p> <p>Раз у квартал</p> <p>4 рази на рік.</p>

Література

1. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми. Монографія. Київ. КНЕУ. 2002. 245с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник для вузів. Донецьк. 2002. 290с.

СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ТА НАПОЇВ

Вержбицький М.І., магістр.

Науковий керівник: Ровенська В.В., к.е.н., доц., ДВНЗ «Донбаська державна машинобудівна академія», м. Краматорськ.

Проблема забезпечення сталого розвитку економічних систем перебуває в епіцентрі уваги світової наукової спільноти. Велике значення цій проблематиці надається передусім у розвинених країнах Заходу, в яких реалізація підприємствами концепції сталого розвитку є важливою умовою приналежності до найбільш прогресивних учасників ринку. Орієнтуючись на інтеграцію із Європейським союзом, Україна, її окремі регіони та підприємства мають впроваджувати найбільш прогресивні практики, зокрема і елементи концепції сталого розвитку. Підприємства з виробництва харчових продуктів та напоїв відіграють важливу роль в економіці України. Їм належить вагома частка промислового виробництва, вони одними із перших вийшли на світові ринки капіталу та провели IPO на світових фондових біржах. Провідні агропромислові підприємства України у значній мірі формують тенденції розвитку вітчизняної економіки та першими реалізують перспективні ідеї, конкуруючи із закордонними виробниками. Тому актуальною науковою проблемою є дослідження особливостей та перспектив реалізації стратегії сталого розвитку підприємств з виробництва харчових продуктів та напоїв в умовах конкуренції [1]. Питанням сталого розвитку економічних систем та можливостям його досягнення присвячено багато наукових праць вітчизняних та іноземних учених Brundtland G. H., Clark G., Daly H. E., Hughes B., Meadows D. H., Андерсона В. М., Андреева Н. М., Бурик З. М., Данилишина Б. М., Квятковської Л. А., Хвесика М. А., Шубравської О. Однак існує потреба у більш детальному дослідженні особливостей формування стратегії сталого розвитку на рівні окремих підприємств. При цьому велике значення має різностороннє вивчення досвіду найбільш успішних учасників ринку, які цілеспрямовано впроваджують стратегію сталого розвитку. За останній час концепція сталого розвитку стала невід'ємною частиною стратегії великої кількості компаній по усьому світу. Варто звернути увагу на те, що задачі та напрями реалізації концепції сталого розвитку різних компаній мають суттєві відмінності. Наприклад, основою стратегії сталого розвитку компанії «Хенкель» (Henkel) є ідея «Досягнення більшого з меншими витратами» [2]. Для підтримки цієї настанови було розроблено довгострокову стратегію сталого розвитку та встановлено мету: до 2030 року всі продукти та процеси компанії Henkel мають бути у три рази ефективніше,

ніж вони є сьогодні ("фактор 3 "). Загалом основою корпоративної культури «Хенкель» є підтримка балансу між економічним успіхом, охороною навколишнього середовища та соціальною відповідальністю. В Україні впровадження концепції сталого розвитку не набуло на даний час масового характеру через низку об'єктивних причин, зокрема складну економічну ситуацію, відсутність ресурсів для інвестування та сконцентрованість підприємств на тактичних задачах збереження поточних фінансових результатів. Однак провідні підприємства України активно долучились до реалізації стратегії сталого розвитку. Позитивними прикладами у цьому сенсі є такі лідери української економіки як АТ «Систем Кепітал Менеджмент», Телекомунікаційна група Vega, «Концерн Галнафтогаз» (ТМ «ОККО»), «Воля», «Дніпроспецсталь», «Interpipe», Мережа аптек "D.S.", «Фокстрот», «Київстар». Програми сталого розвитку мають представництва провідних світових компаній в Україні: Shell, Vetropack, Coca-Cola, Pepsi, Nestle, Carlsberg, Samsung, Metro тощо. Серед виробників харчових продуктів та напоїв слід виділити, окрім вже перелічених транснаціональних компаній, Кернел, МХП, Астарта-Київ, Оболонь. В умовах несприятливих змін зовнішнього середовища базовою стратегією більшості виробників харчової продукції та напоїв є виживання (збереження виробництва). З цієї причини впровадження стратегії сталого розвитку харчових підприємств відбувається за ініціативою великих підприємств, лідерів ринку окремих продуктів харчування. Важливою науковою задачею є аналіз досвіду найбільш прогресивних українських компаній з точки зору впровадження стратегії сталого розвитку. Вертикально інтегрований агропромисловий холдинг «Астарта-Київ» реалізує концепцію сталого розвитку у рамках Стратегії соціальної відповідальності та бізнес-стратегії на 2014-2016 роки, зосередившись на чотирьох напрямках [3] : – краща інвестиція: корпоративне управління, протидія корупції; – кращий партнер: охорона навколишнього середовища, розвиток сталого сільського господарства і промисловості, робота з постачальниками; – кращий роботодавець: формування бренду «Роботодавець», професійний розвиток людей, безпека праці й охорона здоров'я, покращення лояльності сезонних співробітників; – кращий сусід (у агросекторі): якість життя громади, розвиток територій. Діяльність за кожним напрямом деталізовано, визначено строки реалізації, публікуються регулярні звіти. Компанія Nestle у своїй діяльності робить наголос на екологічному аспекті сталого розвитку, впроваджуючи Політику щодо збереження води та екологічної чистоти середовища за такими ключовими напрямками: упаковка і навколишнє середовище, а також маркування продуктів. Компанія PepsiCo реалізує принцип «Відповідально до мети», який поширюється на усі аспекти бізнесу та має на увазі три головні складові сталого розвитку : – «Сталий розвиток: здоров'я людини» (Human sustainability) має на увазі стратегію компанії пропонувати своїм споживачам різноманітний асортимент продукції від снєків до продуктів для здорового харчування; – «Сталий розвиток: навколишнє середовище та екологія» (Environment Sustainability) має на увазі зобов'язання компанії піклуватися про збереження природних ресурсів та мінімізацію впливу виробництва на навколишнє середовище; – «Сталий розвиток: підтримка талантів» (Talent Sustainability) має на увазі, що компанія приділяє значну увагу розвитку потенціалу своїх співробітників, створенню сприятливого робочого середовища й прагне до того, щоб PepsiCo була максимально приваблива як роботодавець. Компанія Coca-Cola в Україні у рамках стратегії сталого розвитку реалізує такі проекти: - проекти, спрямовані на розвиток активного способу життя; - проекти, спрямовані на охорону довкілля; - прибирання берегів водойм; - зелений день; - співпраця з київським водно-інформаційним центром; - проект зі збереження водних ресурсів «кожна краплина має значення»; - екофан (збір вторсировини); - фестиваль дитячого читання «книгоманія».

Результати реалізації перелічених проектів відображаються у регулярних Звітах соціальної відповідальності. Стратегія сталого розвитку ПАТ «Миронівський Хлібопродукт» включає в себе 2 напрями: «спонсорство і соціальні проекти» та «партнерство з НУО та науковими установами». Компанія концентрує зусилля на чотирьох пріоритетних напрямках: - розвиток місцевої інфраструктури; - благодійна допомога колишнім і теперішнім співробітникам; - покращення добробуту окремих жителів і територіальних громад; - культура і спорт. Зокрема, компанія реалізує такі актуальні проекти: допомога учасникам АТО, піклування над дитячими садками і школи, допомога медичним закладам, газифікація сіл. Впровадження стратегії сталого розвитку великими агропромисловими підприємствами України фактично покликане вирішити нагальні соціальні, екологічні та демографічні проблеми, які не в змозі вирішити держава. Великою мірою агропромислові корпорації у рамках своєї соціальної відповідальності беруть на себе функції держави у складних економічних умовах. Стратегію сталого розвитку в Україні впроваджують потужні агропромислові підприємства, які мають відповідні фінансові та кадрові ресурси, а також стратегічне бачення майбутнього українського суспільства і свого місця у ньому. Основний акцент при цьому робиться на еко-

логічному аспекті, розвитку інфраструктури та соціальній функції. Сприйняття концепції сталого розвитку малими та середніми підприємствами з виробництва продуктів харчування та напоїв в Україні є низьким.

Література

1. Бурик З. М. Формування концепції сталого розвитку регіону / З. М. Бурик. // Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування. — 2014. — № 1. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/Ttpdu_2014_1_22.pdf
2. Сайт компанії «Хенкель» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://www.henkel.ua/sustainability-89.htm>
3. Звіт про сталий розвиток корпорації «Оболонь» 2014 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://report.obolon.ua/img/Obolon_AnnualReport-2014_ua.pdf

РОЛЬ ІННОВАЦІЙ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Довба І.В. ст. викл., ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород.

На сучасному етапі розвитку економіки на зміну попередній економічній системі, несприйнятливою до нових технологій, що відрізняється ресурсо-ємністю, повинна прийти нова, більш стійка. Перспективи розвитку економіки в даний час прийнято пов'язувати з освоєнням нових технологій, виробничих, інформаційних, соціальних і т.п., а також зі зміною загальної концепції економічного розвитку на новій методологічній основі, здатної забезпечити проведення політики зі зміни траєкторії розвитку, спрямованої на формування та посилення позитивної динаміки, становлення інноваційної економіки. Рівень розвитку і динамізм інноваційної сфери - науки, нових технологій, наукоємних галузей і підприємств, активно впроваджують нововведення, - забезпечують основу сталого економічного зростання, обґрунтовують розрив у ступені розвитку соціально-економічної сфери національних економік. Широке освоєння інновацій на основі науково-технічних досягнень у всіх сферах виробництва для більшості країн світу є одним з ключових напрямів досягнення економічного росту. Світова економіка розвивається нерівномірно. Зараз поряд з виходом розвинених країн з фази індустріалізації йде, по суті, третя її хвиля, яка охоплює найбільш багатонаселених країни - Китай і Індію з найдавнішими культурами. Для них характерні високі темпи зростання за рахунок залучення в зростаючу промисловість дешевої робочої сили і масованого запозичення технологій у розвинених країн [1]. В умовах функціонування ринкових відносин в економіці інноваційна діяльність повинна забезпечувати постійне оновлення технологій і вироблених товарів з метою підтримки конкурентоспроможності макроекономіки і об'єктів мікроекономіки на основі реалізації наукових досягнень. Інновації сприяють [2]:- економічному зростанню країни в довгостроковій перспективі;- створення нових галузей економіки;- створення єдиного ринкового простору;- стимулювання конкуренції та підвищенню конкурентоспроможності окремої фізичної особи, організації, країни;- взаємопроникнення культур і економік різних країн;- зміцненню обороноздатності країни, її економічної, продовольчої безпеки і т.д.;- розвитку і вдосконалення законодавчої бази в сфері захисту інтелектуальних прав на результати інтелектуальної діяльності і засоби індивідуалізації;- отримання комерційної вигоди;- збільшення частки ринку, розширення кола потенційних покупців, завоювання нових сегментів ринку, стабілізації і закріплення положення на ринку;- зниження витрат виробництва за рахунок використання більш економічних технологій, що дозволяють скорочувати обсяги споживання води, енергії і т.д.; - підвищення якості продукції, що виробляється;- зростання кількості кваліфікованих кадрів, тому що, наприклад, для роботи на новому (інноваційному) обладнанні необхідно пройти курс підвищення кваліфікації;- вирішення глобальних проблем людства. Необхідно відзначити, що в силу специфіки інновацій в розрізі галузей, видів діяльності, регіонів і т.д. для кожної конкретної інновації можна уявити свій індивідуальний набір функцій, які вона виконує. Роль інновацій в сучасному світі важко переоцінити. Інновації виконують як економічну, так і соціальну функцію, охоплюють всі сторони життя суспільства, зачіпають особистісні питання. У довгостроковій перспективі без інноваційної діяльності неможливий подальший економічний і культурний зростання по інтенсивному шляху розвитку. Крім того, забезпечення сталого інноваційного розвитку регіонів України дозволить вирішити таку важливу задачу реалізації державної політики, як підтримання конкурентоспроможності та досягнення високого рівня і якості життя населення. Роль інновацій в економіці величезна. У довгостроковій перспективі без інноваційної діяльності неможливий подальший економічний ріст по інтенсивному

шляху розвитку.

Література

1. Е. Ясін, М. Снігова. Роль інновацій у розвитку світової економіки / Питання економіки, №8, 2010 р.
2. Жданова О. А. Роль інновацій в сучасній економіці [Текст] // Економіка, управління, фінанси: матеріали Міжнародного наукового конференції (г. Пермь, червень 2011 року). - Перм: Меркурій, 2011. - С. 38-40. - URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/10/783/>

РОЗРОБКА МОДЕЛІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ, СПРЯМОВАНОЇ НА ДОСЯГНЕННЯ КЛЮЧОВИХ ФАКТОРІВ УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

Дорошенко І.О., магістр.

Науковий керівник: Лохман Н.В., к.е.н., доц., ДВНЗ «Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського», м. Маріуполь.

Необхідність в переході на стратегічний стиль роботи на підприємстві обумовлює визначення моделі стратегічного управління підприємством. Ми вважаємо, що модель стратегічного управління повинна відрізнятися системним підходом і наявністю прямого і зворотного зв'язку між елементами (рис.1). Модель стратегічного управління підприємством повинна складатися з наступних етапів: стратегічний аудит зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства; формування набору сценаріїв розвитку; визначення стратегічних орієнтирів; стратегічне планування; організація реалізації стратегій і стратегічних змін [1].

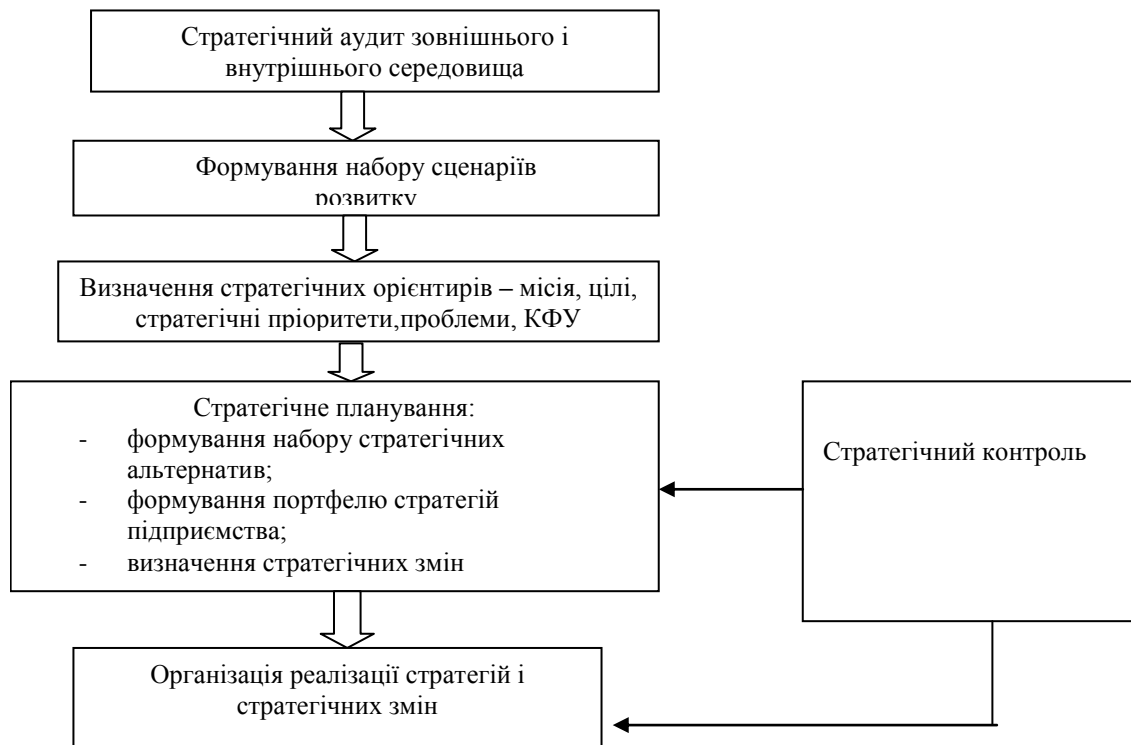


Рисунок 1 – Модель стратегічного управління підприємством

На підставі результатів першого та другого етапів здійснюється формування набору сценаріїв, тобто розробляються три варіанти розвитку подій – оптимістичний, песимістичний і найбільш імовірний. Зміст третього етапу процесу стратегічного управління складається у розробці місії. Стратегічні орієнтири підприємства є основою для стратегічного планування. Планування діяльності підприємства на основі визначення бажаного фінансового результату підприємства стало ключовим фактором успіху у ринковій економіці для кожного підприємства. Далі виявимо ключові фактори успіху підприємства, тобто те, в чому фірма повинна досягти максимальної ефективності. На основі моделі стратегічного управління підприємством, необхідно виявити та провести оцінку КФУ як галузі, так і підприємства. Один із підходів до виявлення КФУ був запропонований Р. Грантом. Він базується на очевидній пропозиції, що успішна фірма повинна: пропонувати на ринку продукцію, яку хочуть купити; встояти у конкурентній боротьбі [2].

Метод визначення КФУ діяльності фірми у будь-якій галузі представлений в таблиці 1. Ви-

значення ключових факторів успіху галузі має відбуватися не хаотично та безсистемно, він має бути належним чином організований та скоординований і відповідати на питання: чого хочуть споживачі?, як фірма виживає в конкурентній боротьбі?, які потрібні визначити ключові фактори успіху [2].

Таблиця 1- Визначення ключових факторів успіху галузі [2]

Чого хочуть споживачі?	Як фірма виживає в конкурентній боротьбі?	Ключові фактори успіху
1. Висока якість продукції. 2. Широкий асортимент продукції. 3. Зручна дислокація 4. Набір послуг, що надаються	1. Конкуренція має ціновий характер. 2. Розширення асортименту продукції. 3. Залежить від обсягу реалізації товарів та послуг. 4. Тенденції до підвищення попиту.	1. Висока репутація у ділових партнерів. 2. Досягнення відносно низького рівня витрат. 3. Прихильність споживачів. 4. Вдосконалення послуг та оновлення асортименту реалізуємих товарів.

Отже, модель стратегічного управління має базуватися на стратегічний аналіз і стратегічне планування та бути спрямованою на досягнення ключових факторів успіху підприємства.

Література

1. Садеков А.А. Стратегическое управление предприятием. Управление изменениями. Учебное пособие. Донецк. Дон ГУЭТ. 2006. 233с.
2. Harrison J. S., Caron H. John. Strategis Management of Organizations and Stallholders. Theory and Cases. West Publishing Co., 1994.

ЛОГИСТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Жукель А.А.; Уласевич Е.Е., студенты 4-го курса.

Научный руководитель: Краснова И.И., к.э.н., доц., ГВУЗ «Белорусский национальный технический университет», г. Минск.

Логистика является относительно молодой и бурно развивающейся наукой. Многие вопросы ее понятийного аппарата и терминологии уточняются и изменяются, наполняются новым содержанием. Как у всякой новой, еще складывающейся и быстро развивающейся в Республике Беларусь концепции, у логистической модели управления пока нет единого определения. Практически произошла простая замена многих терминов, существовавших в советской литературе и на практике. Как отмечает Ивуть Роман Болеславович, белорусские ученые и практики искусственно спроецировали классическое «западное» понимание логистики на различные экономические сферы человеческой деятельности, что, по существу, затрудняет восприятие и внедрение ее как системы, например на транспорте, и адаптацию к ней отечественного бизнеса [1, с. 8]. Моделирование является основным методом исследования во всех областях знаний и научно обоснованным методом оценки характеристик сложных систем, используемым для разработки и реализации управленческих решений. Согласно А. Файоллю, основным параметром любой модели является ее комплексность [2, с. 24]. В экономико-математической модели, очевидно, ведущей стороной является экономический аспект деятельности хозяйственной системы. Комплексность модели проявляется не только в ее многоаспектности, но также и в многовариантности построения. Еще один важный принцип разработки комплексных моделей – принцип нормативности. Модель, должна не только описывать состояние хозяйственной системы заранее установленным способом, но и содействовать ее оценке для достижения лучших результатов управления. В большинстве случаев логистической системой (logical system) принято считать адаптивную систему с обратной связью, выполняющую те или иные логистические функции и логистические операции, состоящую, как правило, из нескольких подсистем, организационно завершённую, с единым процессом управления и имеющую развитые связи с внешней средой [1, с. 8]. На сегодняшний день сложился определённый стереотип, и когда речь заходит об эффективности модели управления предприятием, то люди ожидают получить формулу с точными данными, в которой эти данные складываются, перемножаются, делятся и вычитаются. В результате должен получиться некий коэффициент, отражающий эффективность управления. Этим методом можно измерить эффективность управления, но для понимания об-

щей ефективності моделі управління такої підход неприемлем. Згідно Дональду Бауерсоксу, загальна ефективність моделі управління підприємством складається з ефективності управління окремими функціональними підсистемами - маркетингом, людськими ресурсами, фінансовими ресурсами, виробництвом, логістикою і так далі, а також в значительній ступені залежить від того, як сбалансовано управління всіма підсистемами на рівні загального управління, тобто на рівні генерального менеджменту [3]. Логістическа модель управління підприємством - модель управління підприємством, при якій підприємство розглядається як єдина логістическа система, об'єднана єдиними сквозними інформаційно-матеріальними потоками. Логістический підхід до управління матеріальними і інформаційними потоками на підприємстві дозволяє максимально оптимізувати виконання комплексу логістических операцій. Як відомо, один відсоток скорочення витрат на виконання логістических функцій має той же ефект, що і збільшення на 10% об'єму продажу [3]. Принципи логістического підходу знайшли своє застосування в різних зарубіжних концепціях управління і виробництва. Далі йдуть основні логістическі концепції і моделі виробництва і управління в цілому. Логістическа концепція «JUST-IN-TIME» (точно в термін). Слоганом концепції є потенційне виключення запасів матеріалів, компонентів і напівфабрикатів в виробничому процесі. JIT характеризується: мінімальними (в ідеалі - нульовими) запасами; короткими логістическими ланками; невеликими об'ємами виробництва і поповнення запасів; ефективною інформаційною підтримкою; високим якістю управління і логістического сервісу. Застосування даної концепції дозволяє значительно покращити якість випущеної продукції, знизити собівартість виробництва, практично скоротити страхові запаси, пришвидшити оборачиваемість оборотного капіталу фірми. В якості прикладу того, чого можна досягти за допомогою JIT, пропонуємо ознайомитися з даними відділення з виробництва антен компанії Texas Instruments (Ellis & Conlon, 1992). Крім даної концепції успішно застосовуються і інші, але найбільш популярною все ще залишається концепція Justintime.

Література

1. Івуть, Р. Б. Логістическі системи на транспорті : навчально-методическе посібник / Р. Б. Івуть, Т. Р. Кисель і В. С. Холупов ; кол. авт. Білоруський національний технічний університет, Кафедра "Економіка і логістика" . - Мінськ : БНТУ, 2014. - 76 с. : іл.
2. Сіняк, Н. Г. Методологія науки управління : тексти лекцій для магістрантів спеціальності 1-26 81 03 "Управління нерухомістю" / Н. Г. Сіняк, С. А. Манжінський, Е. В. Мещерякова. - Мінськ : БГТУ, 2013. - 204 с.
3. https://professional.ru/Soobschestva/prodazhi_kak_iskusstvo/statya_102_igor_bondarenko_effektivnost_30005

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Каменева А.С., магістр.

Науковий керівник: Єфременко В.В., к.н. держ. упр., доц., ДВНЗ «Донбаська національна академія будівництва і архітектури», м. Краматорськ.

Конкурентоспроможність підприємства являє собою комплексну порівняльну характеристику, яка демонструє ступінь переваг над підприємствами-конкурентами за сукупності оцінювальних показників діяльності на певних ринках, за певний проміжок часу. Тобто, конкурентоспроможність оцінюється шляхом порівняння конкурентних позицій кількох підприємств на певному ринку [1]. Питаннями оцінки конкурентоспроможності підприємств досліджували вчені І. Ансофф, П. Друкер, Ф. Котлер, М. Портер, Г. Л. Вознюк, А. Г. Загородній, М. Д. Корінько, В. Г. Моїсєєв, Т. С. Смовженко, О. Л. Устинко, В. О. Шишкін. Конкурентоспроможність підприємства комунального господарства оцінюється за допомогою послідовних етапів: 1) вибір факторів оцінки конкурентоспроможності підприємств; 2) визначення їх пріоритетів; 3) розрахунок показників конкурентоспроможності; 4) визначення пріоритетів кожного підприємства; 5) розрахунок кількісних складових конкурентоспроможності кожного підприємства. Аналіз сильних та слабких сторін базового підприємства дослідимо за наступними аспектами: операційна діяльність підприємства; середовище господарювання; імідж підприємства; фінанси. В рамках SWOT-аналізу визначаються сильні сторони, слабкі сторони, можливості (сприятливі чинники), загрози (несприятливі чинники). Оскільки слабкі сторони зажадають докладнішого опису, почнемо з можливостей і загроз. 1. Можливості: навчання пе-

рсоналу; вдосконалення системи управління. Потенціалом формування альтернативних форм управління житловим фондом і ефективних форм власності в житлово-комунальному господарстві (далі - ЖКГ) є створення різних форм об'єднань власників, зокрема, об'єднань мешканців в товариства власників житла, які зможуть контролювати і витрати грошових коштів, і весь процес комунального обслуговування, вибирати структуру, яка дасть їм найбільш вигідні умови комунального обслуговування; реалізація програми оновлення основних фондів; розвиток конкуренції в багатьох підгалузях; вдосконалення фінансування і ціноутворення; проведення заходів щодо ресурсозбереження. Для цього повинні бути вирішені задачі: фінансового оздоровлення галузі; підвищення інвестиційної привабливості галузі, у тому числі і за рахунок надання державних (бюджетних) гарантій приватним інвесторам; проведення збалансованої тарифній-цінової політики; створення нормативно-правової бази з питань приватизації, концесії і довгострокової оренди об'єктів ЖКГ. 2. Загрози: повільне зростання або падіння доходів населення; наростаючий знос основних фондів; збільшення кількості аварій на об'єктах інфраструктури, обумовлених високим зносом основних фондів; саботаж населенням перетворень, що проводяться. Мається на увазі відсутність бажання не тільки виконувати необхідні дії, але і навіть сприймати інформацію про реформу. 3. Сильні сторони: стійкий високий попит на послуги, обумовлений їх приналежністю до товарів першої необхідності; великий об'єм технічних і технологічних інновацій, наукових розробок, застосування яких можливо в ЖКГ; фінансова, методична допомога держави в реалізації інвестиційних проектів. 4. Слабкі сторони. Для виявлення слабких сторін ЖКГ необхідно проаналізувати проблеми, що виникають при його функціонуванні. Основними проявами проблем є: високий знос і низька ефективність основних фондів ЖКГ. Кількість аварій і порушень в роботі комунальних об'єктів зросла за останні десять років в п'ять разів; недофінансування ЖКГ за існуючими тарифами; низька якість послуг, що надаються; повільне зростання реальних доходів населення. Система функціонування житлово-комунального комплексу залишається неефективною, оскільки забезпечити здійснення модернізації ЖКГ і припинити зростання негативних тенденцій в галузі не вдалося. Як показує аналіз, ні в розвинених країнах, ні в країнах з перехідною економікою оплата житлово-комунальних послуг (далі - ЖКП) не відіграє такої провідної ролі в бюджетах домогосподарств і коливається від 3,4%-3,7% (Фінляндія і Швеція) до 9,2 % (Австрія) сукупного сімейного доходу. За висновками фахівців, частка платежів за ЖКП не повинна перевищувати 10% від сімейного доходу. Причини виникнення проблем ЖКГ можна об'єднати в чотири групи: проблеми менеджменту, політичні, макроекономічні, виробничо-технологічні. Виділення цих проблем робить доцільним проведення PEST-аналізу (табл. 1) [2]. Проведений аналіз дозволив виділити ряд принципів моментів, неврахування яких послужило основною причиною незадовільного ходу реформ в житлово-комунальному секторі.

Таблиця 1 – PEST-аналіз

Політика	Економіка
1. Сильний державний вплив	1. Велика частка витрат ЖКГ – витрати на паливо і енергію
2. Вирішення політичних задач за рахунок зниження ефективності галузі	2. Високий рівень не платежів за надані послуги
3. Недосконалість міжбюджетних відносин	3. Відсутність прозорої системи фінансування галузі
Соціум	Технологія
1. Зміна в базових цінностях	1. Державна технологічна політика
2. Демографічні зміни	2. Швидкість зміни і адаптації нових технологій

Таблиця 2 – Сфери і показники конкурентних переваг аналізованого підприємства

Сфера конкурентних переваг		Показники конкурентних переваг	
Організаційні конкурентні переваги		Рівень мобільності	
		Ефективність менеджменту	
Функціональні конкурентні переваги	Маркетинг	Імідж підприємства	
		Знання споживачів	
		Високий рівень обслуговування	
	Кадри	Якість послуг	
		Досвід практичної діяльності	
		Кваліфікація персоналу	

Будь-яке підприємство повинне прагнути до того, щоб максимізувати одночасно як сили, так

і свої можливості. Також необхідність активної участі держави в процесі реформування і забезпечення функціонування ЖКГ визначається тим, що ЖКГ є не просто однією з галузей економіки, а сферою життєзабезпечення населення, тобто чинником, що обумовлює стан національної безпеки. Найважливішим завданням держави є технічна регламентація якості і надійності надання житлово-комунальних послуг.

Література

1. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства / Навчальний посібник. – Львів, 2016. – 484 с.
2. Сіменко І. В., Косової Т. Д. Аналіз господарської діяльності / Навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2013. – 384 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Колодяжна О.М., магістр.

Науковий керівник: Берсуцька С.Я., PhD., доц., ПВНЗ «Донецький університет економіки та права», м. Бахмут.

Фінансово-кредитна система України набуває особливого значення в умовах трансформації економіки, а її фундамент – банківська система – є вагомим чинником вирішення проблем соціально-економічного розвитку суспільства та держави. Банківська діяльність все частіше розглядається як форма поєднання різних напрямків фінансово-кредитного обслуговування на засадах комплексності та кооперування її здійснення. Банківський сектор України характеризується наявністю великої кількості банківських установ. Це свідчить про досить розвинене конкурентне середовище. Стабільність банківської системи є обов'язковою умовою економічної безпеки держави. Протягом останніх років відбувається так зване «очищення банківської системи», виведення з ринку значної кількості банків, що супроводжується відтоком коштів і втратою довіри вкладників [1]. Основні питання щодо розвитку банківської діяльності розглядали у своїх наукових працях вітчизняні та зарубіжні вчені: О. Криклій, М. Кужелев, В. Опарін, І. Парасій-Вергуненко, А. Поддєрьогін, Л. Примостка, І. Сало, Б. Самородов, Р. Слав'юк, А. Череп, Р. Холт, А. Єпіфанов та інші. Стан банківського сектору нормалізувався протягом 2017 року: майже всі ключові показники роботи фінустанов мали позитивну динаміку. Споживче кредитування почало стрімко зростати від початку року, корпоративне гривнєве кредитування почало відновлюватися у 2-му півріччі (без Приватбанку). У 2018 році НБУ очікує прискорення корпоративного кредитування. База фондування залишалася стабільною, хоча відсоткові ставки за депозитами знижувалися. Зниження банками депозитних ставок уповільнилося лише наприкінці року через посилення інфляційних очікувань та спричинене цим підвищення облікової ставки НБУ. Фінансовий результат банків залишився від'ємним, проте його зумовили значні збитки лише чотирьох банків. Ключові ризики розвитку сектору – суттєва присутність держави та висока частка непрацюючих кредитів на балансах банків. Додатковий ризик на 2018 рік – можливе погіршення очікувань бізнесу та населення в разі відсутності співпраці з міжнародними фінансовими організаціями (МФО). Протягом 2017 року з ринку пішло 14 банків (з них 4 реорганізувалися у фінансові компанії, 1 банк приєднався до іншого), на які на початок року припадало 1,7% чистих активів. Частка державних фінустанов у чистих активах зросла на 3,6 в.п. до 54,9%. Частка банків з приватним капіталом зросла завдяки активному кредитуванню та купівлі кількох банків у іноземних власників. Рівень концентрації помірно зріс: на 20 найбільших фінустанов припадає 90,7% чистих активів системи (+1,3 в.п. р/р). З 2016 по 2017 рік чисті активи банків зросли на 6,4% до 1336 млрд грн, найвідчутніше – у IV кварталі (+4,3%). Унаслідок докапіталізації держбанків портфель облігацій внутрішньої державної позики (ОВДП) по системі збільшився на 107 млрд грн [2]. Водночас обсяги міжбанківських кредитів та коштів у НБУ знизилися на 27 млрд грн. В таблиці 1 представлено динаміку основних банківських показників за 2008-2017 роки. У 2017 році суттєво зросло кредитування населення: приріст чистих кредитів у гривні склав 42%. Драйвером зростання були споживчі позики. Хоча іпотечне кредитування також прискорилося, але списання старих позик призвело до скорочення частки іпотеки у структурі портфеля фізичних осіб. Нове кредитування дозволило всім групам банків, крім Приватбанку, підвищити якість кредитного портфеля за рахунок статистичних ефектів. За III півріччя частка непрацюючих кредитів за системою знизилася на 3,2 в.п. до 54,5%. Без урахування держбанків та банків з державним російським капіталом їхня частка склала 28,4% [1]. За 2017 рік депозити населення у гривні зросли на 22,4%, у валюті – не змінилися. Приплив коштів був найбільшим у II кварталі та грудні. Приватбанк найактивніше залу-

чав гривневі кошти населення, Ощадбанк – валютні, в іноземних банках валютні кошти фізосіб суттєво скоротилися.

Таблиця 1 - Основні показники банківського сектору України за 2008-2017 рр. [2]

Показники	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Кількість діючих банків	181	180	175	175	174	180	145	117	96	82
у т.ч. зі 100% іноземним капіталом	17	18	20	22	22	19	19	17	17	16
Загальні активи (млрд.грн.)	967	1002	1090	1212	1264	1409	1477	1571	1737	1848
у т.ч. в іноземній валюті	528	489	476	492	503	513	667	800	788	755
Чисті активи	921	880	942	1054	1125	1278	1290	1254	1256	1336
у т.ч. в іноземній валюті	500	426	395	416	450	470	565	582	519	507
Чисті кредити суб'єктам господарювання	453	434	463	530	553	648	710	614	477	458
Чисті кредити фізичним особам	254	203	168	158	133	145	144	96	76	91
Чистий прибуток/збиток	7,2	-38,4	-13,0	-7,7	6,0	1,4	-33,1	-66,6	-159,4	-24,4

Депозити корпорацій у гривні зросли за рік на 13,6%, зокрема у грудні – на 11,1%, що пов'язано зі зростанням бюджетних видатків наприкінці року. Валютні кошти бізнесу скоротилися на 10% у доларовому еквіваленті. У 2017 році ставки за річними гривневими депозитами знизилися на 3.2 в.п. до 14,3% річних. Проте останні рішення НБУ підвищити облікову ставку призвели до збільшення вартості короткострокових (до 6 місяців) гривневих депозитів на 0.2-0.4 в.п. з часу першого підвищення ставки. Вартість річних валютних депозитів населення зберігається на історично низькому рівні 3,7%. Операційний дохід сектору за рік збільшився на 10% р/р, але адміністративні витрати зростали швидше, тож операційний прибуток до формування резервів виріс на 8% до 40,7 млрд грн. Через значні обсяги відрахувань у резерви сектор завершив рік зі збитком 24,4 млрд грн. Його сформували в основному чотири банки, зокрема Приватбанк та два банки з державним російським капіталом. Кількість збиткових фінустанов скоротилася з 33 у 2016 році до 18 торік, а тих, які мають операційний збиток до відрахувань у резерви – з 23 до 14 [2]. У 2017 році чисті активи платоспроможних банків зросли на 6,4% до 1,34 трлн грн. Кількість платоспроможних банків скоротилася на 14. З них 8 установ було виведено з ринку через недотримання вимог до капіталу, 1 – через непрозору структуру власності, 4 – припинили діяльність без ліквідації юридичної особи, 1 банк було приєднано до іншого. Чисті активи державних банків зросли на 3,6 в.п. до 54,9%. Частка держбанків у депозитах населення збільшилася на 2,9 в.п. до 62,5%. У IV кварталі приватні українські банки збільшили частку як у активах, так і в депозитах [2]. На рисунку 1 представлено структуру чистих активів за групами банків.

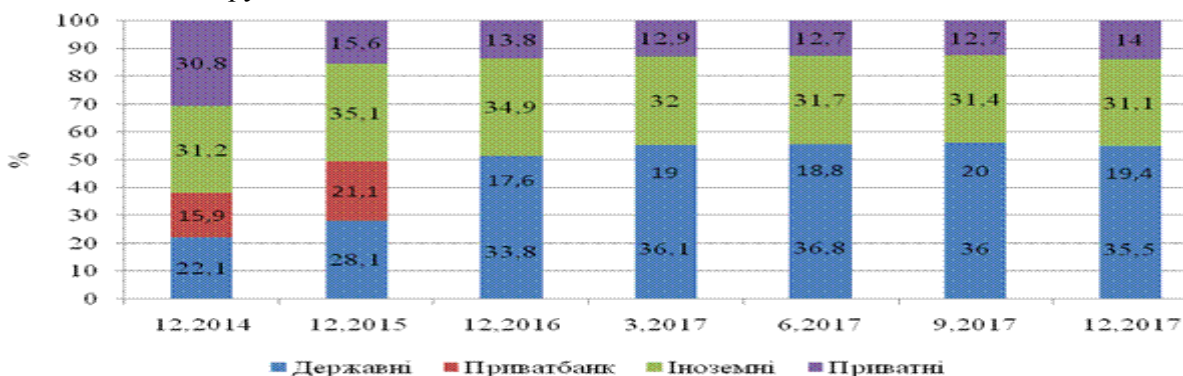


Рисунок 1 – Структура чистих активів за групами банків [2]

У 2018 році ризики роботи банківського сектору, серед іншого, пов'язані з відсутністю співпраці з МФО та, як наслідок, можливим погіршенням економічних очікувань бізнесу та населення. Це впливатиме на темпи кредитування та банківську політику ціноутворення на пасиви та активи. Протягом року триватиме стрімке зростання споживчого кредитування. Обсяги іпотечного кредитування збільшаться, проте його частка у портфелі нових кредитів залишатиметься незначною. НБУ очікує прискорення гривневого кредитування бізнесу з огляду на покращення фінансового стану реального сектору. Операційна прибутковість банків майже не зміниться. Перехід на стандарт МСФЗ 9 матиме помітний одноразовий вплив на власний капітал банків. Від початку 2018 року НБУ активно запроваджує директиви ЄС та Базельські рекомендації. Протягом року почне діяти новий норматив ліквідності LCR. Будуть підготовлені нові правила розрахунку регулятивного капіталу,

зокрема прийнятності його складових. Також НБУ започатковує щорічну оцінку стійкості фінансових установ, що складатиметься з аналізу якості активів (для всіх банків) та стрес-тестування (для 25 банків, на які припадає 95% активів сектору). Ключовими викликами для банківського сектору лишається висока частка непрацюючих кредитів, переважно у державних банках. Банкам слід значно активніше працювати з такими кредитами та визначитися з планами скорочення їхнього обсягу протягом року.

Література

1. Фінансова звітність банків України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=64097.

2. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.bank.gov.ua/control/uk/index>

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: СПІВВІДНОШЕННЯ ВАРТОСТІ Й ЕФЕКТИВНОСТІ

Криса В.В., студент 3-го курсу.

Науковий керівник: Жуков С.А., д.е.н., с.н.с., доц., ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород.

Сьогодні контент-маркетинг в тренді. Тільки за останній рік кількість запитів зі словами «contentmarketing» в пошуковій системі Google зросла в півтора рази. Дедалі більше підприємств звертаються до контент-маркетингу з метою приваблення нових клієнтів і завоювання їхньої довіри. Однак, не всі організації можуть самостійно займатися контент-маркетингом, але і не всі готові оплатити роботу фахівців у цій сфері належним чином. У даній роботі ми розглянемо чи відповідає ефективність даного методу просування продукції вартості наданих послуг фахівця, а також часові рамки рентабельності проведення контент-маркетингу. Ефективність контент-маркетингу не можливо вирахувати виключно бухгалтерськими методами. Можна тільки вирахувати вклад, витрати на створення контенту, але це не дасть чіткої картини доходів компанії після застосування маркетингових інструментів. Протягом деякого часу доведеться інвестувати в контент, не відволікаючись на оцінку результатів. Головне пам'ятати, що контент-маркетинг доповнює комплекс маркетингу на підприємстві, один із інструментів просування продукції. Тому не можна чітко визначити, який саме інструмент маркетингу приніс прибуток, потрібно розглядати увесь комплекс інструментів та засобів [2]. Для якісного моніторингу ефективності необхідно користуватися спеціальними метриками, які дозволяють зрозуміти реакцію на контент, ефективність контент-стратегії, що привертає більше уваги, а що менше, наскільки далеко підприємство наблизилося до поставленої мети. Такі дослідження слід проводити хоча би 1-2 рази на місяць. Існує ряд метрик, які можна застосовувати відносно будь-якого проекту і їх можна назвати універсальними: кількість переглядів; відвідування сторінок; час, який відвідувачі провели на сторінці; коментарі; переходи за посиланням; соціальні реакції. Більшість підприємств чи то на початку створення, чи вже в тривалому процесі своєї діяльності застосовують контент-маркетинг, і в результаті бачимо такі успішні компанії як: «Coca-cola», «Rozetka.com.ua», «TechTerra» тощо. Приклади контент-маркетингу на підприємствах, у співвідношенні часу та ефективності проведення процесу наведено в табл. 1.

Таблиця 1 - Приклади контент-маркетингу на підприємствах, у співвідношенні часу та ефективності проведення процесу [3]

Підприємство	Тривалість проведення контент-маркетингу	Результати проведення контент-маркетингу
InsideOut (розробник корпоративних тренінгів)	1 рік	збільшення CTR розсилок на 20%, зниження кількості відписок на 87%, і залучення майже в 4 рази більше клієнтів порівняно з попереднім роком
RentalHistoryReport (оренда, виселення, кредитна історія найму будинків)	6 місяців	компанія наростила органічний трафік на 400%, збільшивши глибину перегляду в 2,5 рази. Це дозволило їй зайняти перші місця по безлічі тематичних запитів і знизити вартість кліків; забезпечення органічними клієнтами
ShoretelSky (хмарні телефонні сервіси)	декілька місяців	збільшення органічного трафіку на 50%; потроєння кількості зовнішніх посилань на сайт; збільшення кількості конверсій серед постійних читачів сайту

Процес контент-маркетингу потрібно відразу розраховувати на тривалий час і на достатньо

великий бюджет. Дослідники в цій сфері вважають, що процес створення та впровадження контент-маркетингу в діяльність підприємства зазвичай триває від трьох до шести місяців. З кожним місяцем вартість може зростати, але результат створення якісного контенту, може і не відразу, буде приголомшливим. Спочатку продажів не буде.

Однак, коли у людини виникне потреба в певному продукті, в його свідомості саме ви вже будете асоціюватися з цим товаром або послугою. Така реакція на контент забезпечує розширення клієнтської бази і побудову міцних партнерських стосунків вигідних для компанії. Вартість робіт по контент-маркетингу залежить від: - стану сайту, його видимості в пошукових системах; - каналів поширення контенту; - необхідних обсягах контенту в день / тиждень / місяць. Хороший контент-маркетинг несе відчутний комерційний ефект: потік клієнтів збільшується, а вартість їх залучення з часом знижується. За словами засновника агентства «ТехТерра» Дениса Савельєва, типовим результатом застосування оптимальної стратегії контент-маркетингу є зниження вартості ліда в 2,5-3 рази. Але це може відбуватися через півтора року після початку впровадження такої стратегії або швидше, в залежності від того на скільки швидко відреагує аудиторія на ваш контент [1, с. 23].

Отже, підприємства почали активно використовувати контент-маркетинг. Ефективність використання контент-маркетингу залежить від якості створеного контенту та проведення постійного моніторингу процесу підприємством. Сам процес є довгостроковим і достатньо затратним, але в результаті підприємство поповнює клієнтську базу й отримує великий дохід.

Література

1. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж / ООО Издательство «Питер», 2017 / Серия «Маркетинг для профессионалов», 2017.
2. Дементий Д. 2015 [<https://texterra.ru/blog/kak-otsenivat-effektivnost-kontent-marketinga-metriki-i-sposoby-monitoringa.html>. Зачем оценивать эффективность контент-маркетинга].
3. Компанія SEOlab [http://seo-lab.com.ua/likbez/naoch_n_prikлади_efektivnost_kontentmarketingu/Наочні приклади ефективності контент-маркетингу].

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Кузьмічова В.М., магістр.

Науковий керівник: Кондратенко О.О., ас., ДВНЗ «Донбаська державна машинобудівна академія», м. Краматорськ.

Стійкий конкурентоспроможний розвиток аграрного сектору в умовах дестабілізуючого впливу кризових явищ та посилення глобалізаційних процесів можливий лише при наявності сформованих відповідних конкурентних переваг. В сучасних умовах господарювання для того, щоб вижити та зберегти свої позиції на ринку, сільськогосподарському підприємству необхідно постійно займатися пошуком шляхів і методів забезпечення конкурентних переваг, що на сьогоднішній день є найважливішим завданням при розробці та прийнятті управлінських рішень. Питаннями формування конкурентних переваг та забезпечення конкурентоспроможності підприємств взагалі, і сільськогосподарських, зокрема, займалися зарубіжні та вітчизняні вчені: І. Ансофф, Є. Андрєєва, О. Бескорса, С. Близнюк, І. Боришкевич, В. Василенко, І. Варга, К. Губін, Є. Діденко, А. Даніленко, І. Должанський, Т. Загорна, Ю. Іванов, В. Ільїн, А. Левицька, О. Літвін, О. Петрикєва, М. Портер, Р. Фатхутдінов, С. Кваша, та ін. Конкурентні переваги тісно пов'язані із такими поняттями, як конкурентний статус, конкурентна позиція, конкурентний потенціал. Конкурентний статус пов'язують з таким станом підприємства, який «характеризується конкурентним потенціалом, ключовими компетенціями, правами і зобов'язаннями, повноваженнями, що витікають з його бізнес-позиції на конкурентному ринку» [1]. Під конкурентною позицією Азоев Г. Л. розуміє позицію, яку фірма займає у певній галузі порівняно з конкурентами. Конкурентні переваги, є спроможністю підприємства до забезпечення конкурентоспроможного розвитку завдяки сформованому конкурентному потенціалу. Основними характеристиками конкурентних переваг є безперервність впливу, тобто процес забезпечення конкурентних переваг має бути постійним, та цілеспрямованість – забезпечення конкурентних переваг має бути узгодженим із стратегічними цілями функціонування підприємства. На нашу думку, для підприємства слід розрізняти потенційні та фактичні конкурентні переваги. Потенційні конкурентні переваги визначаються можливостями підприємства і можуть забезпечувати потенційну конкурентоспроможність. Фактичні переваги можуть як відповідати, так і не відповідати потенційним, тобто бути як меншими (у випадку неефективного управління), так і більшими за потенційні (у

випадку сформованої ефективної системи управління конкурентними перевагами). Сутність та взаємозв'язок понять «конкурентні переваги підприємства», «конкурентний потенціал», «конкурентна позиція» та факторів їх формування наведені на рис.1. Процес формування конкурентних переваг полягає у своєчасному виявленні факторів, оцінці досягнутої конкурентної позиції підприємства, виявленні відхилень від вибраного ідеального варіанту розвитку, встановлення причин цих відхилень, відповідне коригування окремих напрямків господарської діяльності. Досягненню конкурентних переваг має передувати аналіз наявних у підприємства переваг та оцінки фактичної позиції підприємства. Початковим етапом оцінки конкурентних переваг є аналіз чинників впливу на їх забезпечення, тому що від визначення впливу кожного чинника залежить достовірність оцінки конкурентоспроможності та конкурентних переваг. На нашу думку, не всі чинники є керованими з точки зору управління підприємством.

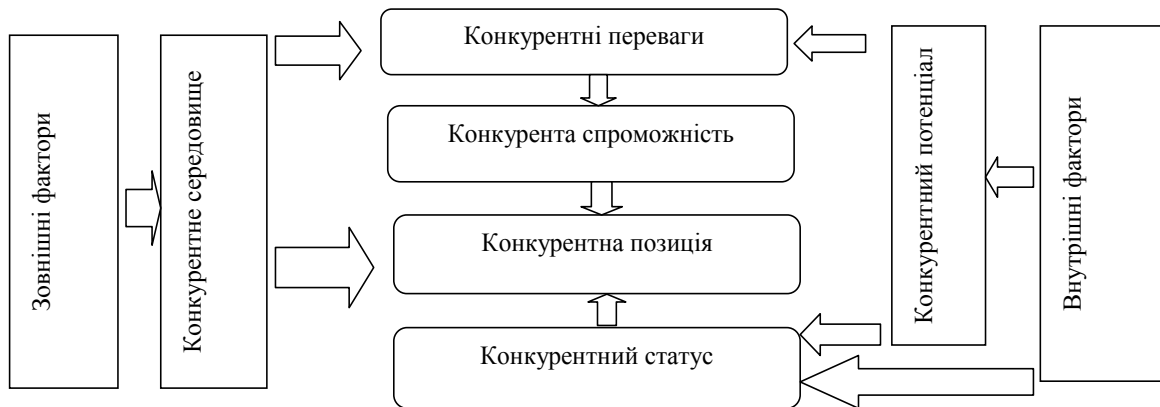


Рисунок 1 - Структурно-логічна схема єдності понять «конкурентні переваги підприємства», «конкурентний потенціал», «конкурентна позиція» [2]

До зовнішніх чинників підприємство може лише адаптуватися, тобто основна увага повинна бути зосереджена на оцінці впливу внутрішніх чинників на підвищення адаптаційних характеристик. Зрозуміло, що зовнішні чинники можуть носити досить виражений характер впливу, але зовнішній вплив відчувають на собі всі підприємства галузі, хоча на кожне підприємство вони діють порізно. Розроблений на підприємстві дієвий адаптаційний механізм, як складова механізму управління конкурентними перевагами, дозволить навіть несприятливі на перший погляд зовнішні умови використати для підприємства з певними вигодами. Конкурентні переваги підприємства є також основою забезпечення економічної безпеки, що дозволяє підприємству стійко функціонувати [2]. При розробці управлінських рішень щодо досягнення підприємством конкурентних переваг слід обов'язково враховувати структуру галузі, до якої відноситься підприємство. Сільське господарство є практично найбільш конкурентною галуззю, сільськогосподарські виробники (малі та середні підприємства) не в змозі впливати на ринкові ціни (на відміну від агрохолдингів). Основними загрозами діяльності сільськогосподарського підприємства на сьогоднішній день є: низька ефективність державного регулювання, що призводить до посилення тиску великих сільськогосподарських підприємств та посиленні монополістичної влади з боку переробних та заготівельних підприємств, погіршення макроекономічної ситуації негативно позначається на діяльності невеликих сільськогосподарських підприємств через відсутність експортної орієнтації та низького адаптаційного потенціалу.

Основними шляхами подолання перерахованих проблем та досягнення конкурентних переваг середнього та малого бізнесу в сільському господарстві є: проведення державою справедливої ефективної аграрної політики, з врахуванням зарубіжного досвіду; горизонтальна інтеграція з такими ж підприємствами та особистими селянськими підсобними господарствами з метою створення переробних та збутових кооперативів, що знизить рівень монополістичного впливу великих підприємств та надасть можливість підвищити рівень диференціації продукції, як одного із джерел забезпечення конкурентних переваг; використання новітніх технологій забезпечить досягнення конкурентних переваг за рахунок підвищення ефективності використання наявних ресурсів. Таким чином, конкурентні переваги для малого та середнього бізнесу в сільському господарстві повинні формуватися шляхом підвищення ефективності використання наявних обмежених ресурсів, пошуку можливості диверсифікації продукції за обов'язкового ефективного державного регулювання.

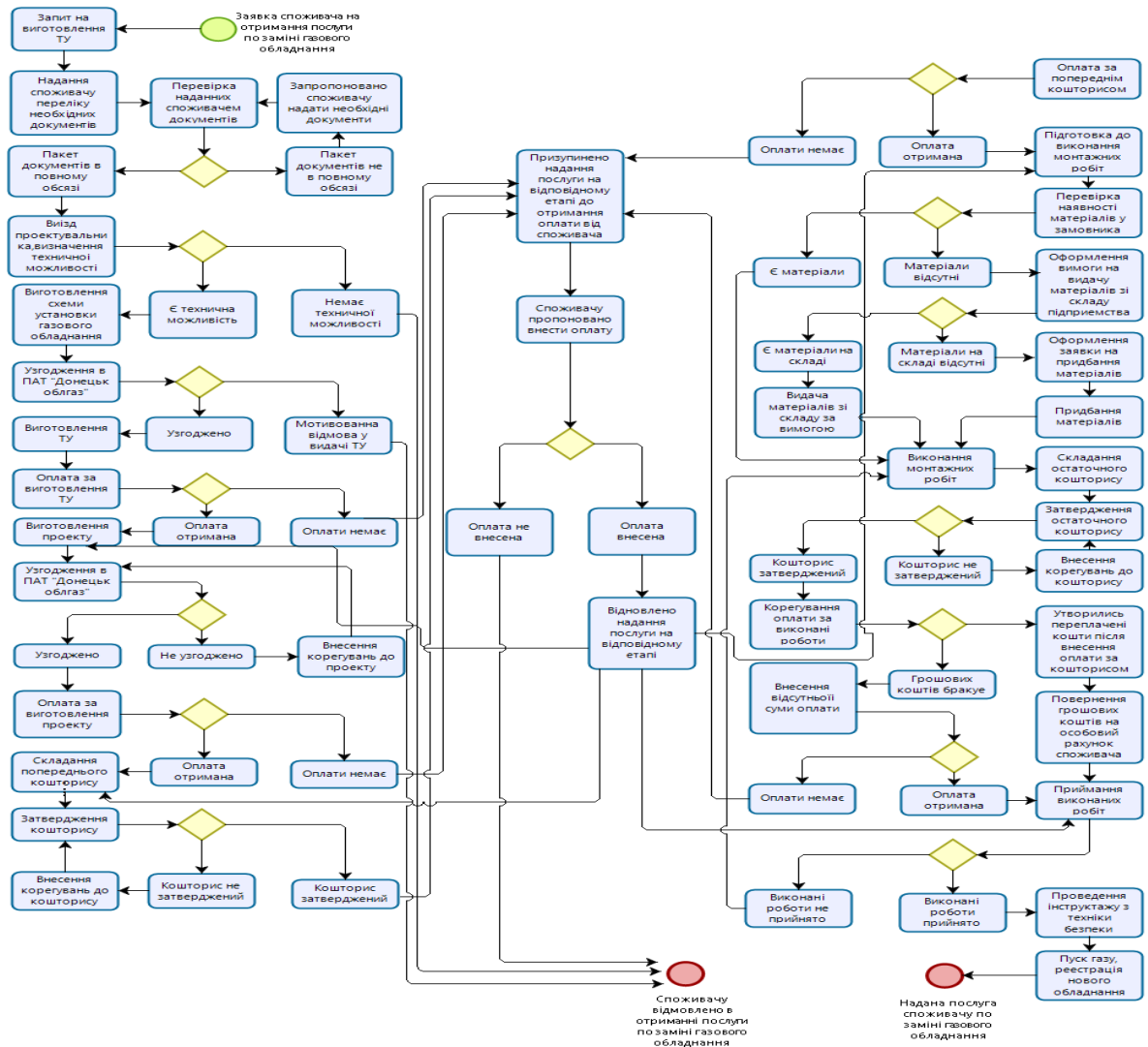
Література

1. Холод В. В. Чотирихвекторна модель розвитку конкурентного статусу [Електронний ресурс] / В. В. Хо-

ОПТИМІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГАЗОПОСТАЧАННЯ

Кузнецова О.В., магістр., Латішева О.В., к.е.н., ст.викл., ДВНЗ «Донбаська державна машинобудівна академія», м. Краматорськ.

Актуальність проведення оптимізації бізнес-процесів впливає із визначення мети вітчизняних підприємств, а саме – забезпечення ефективності їх діяльності. Проблемі моделювання та оптимізації бізнес-процесів приділяли й приділяють значну увагу вітчизняні та зарубіжні науковці й практики: О. В. Богданова, Н.Я. Бойчук, І.В. Довба, Дж. Харрінгтон, Х.В. Німвеген, В.В. Репін, С.Ю. Сойма, О.І. Дума та ін.. Їхні дослідження зосереджено на питаннях формування моделі управління, удосконалення та оптимізації бізнес-процесів підприємств різних масштабів і сфер діяльності. Але питання удосконалення управління бізнес-процесами та їх оптимізації потребує окремих досліджень. Для забезпечення розуміння вад в функціонуванні бізнес-процесів в організації зазвичай використовують бізнес-модель, яка наочно демонструє бізнес-процеси і дозволяє виконувати їх аналіз [1]. При цьому бізнес-процес визначається як логічно завершений набір взаємозв'язаних і взаємодіючих видів діяльності, що підтримує діяльність організації і реалізовує її політику, спрямовану на досягнення поставлених цілей. Пропонується розглянути авторський варіант моделювання бізнес - процесів в умовах вітчизняного підприємства газопостачання - Костянтинівського УГГ ПАТ «Донецькоблгаз» (рис.1) з використанням програмного продукту компанії "Bizagi" - BPM - системи, яка спрямована на моделювання, виконання, автоматизацію і аналіз бізнес-процесів. Система "Bizagi" включає 3 модулі для повноцінного налаштування процесів: "Modeler" - повнофункціональне середовище моделювання процесів в нотатії BPMN; "Studio" - середовище розробки бізнес-процесів; "Engine" - середовище виконання процесів, яка доступна користувачам у будь-якому браузері з будь-якого пристрою[2]. Результат моделювання бізнес-процесів в умовах Костянтинівського УГГ ПАТ «Донецькоблгаз» (рис.1) дозволив встановити, що існують певні умови і кроки проведення оптимізації цих процесів, для чого варто визначити наступне: 1) Перед початком робіт по оптимізації потрібно мати описи (моделі - "Як є") існуючих бізнес-процесів (надалі скорочено - БП) в умовах Костянтинівського УГГ ПАТ «Донецькоблгаз». Описи мають бути чіткими і однозначними і доходити до рівня на якому видно конкретна робота співробітників. 2) Об'єм моделей може бути різним, як по окремо виділеному БП так і по взаємозв'язаній групі. Природно, чим більше процесів описані в моделі, тим краще і ширше можна оцінити оптимальність. При оцінці оптимальності в першу чергу потрібно аналізувати кожну частину бізнес-процеса (надалі - процедуру), яку виконує конкретний виконавець. 3) Проаналізувавши кожну процедуру і виявивши явні недоліки можна оцінювати оптимальність управління бізнес-процесом, а також оптимальність групи процесів. Результатами оцінки оптимальності повинні стати виявлені недоліки в процесі і/або групі процесів. 4) На наступному кроці по недоліках потрібно розробити пропозиції по виправленню, перемальовувати з їх обліком модель процесу ("Як буде"), переглянути склад дій виконавців і самих виконавців (там де це треба), а найголовніше поліпшити засоби праці. 5) На завершуючому кроці потрібно оцінити можливі погіршення від пропонованих поліпшень в інших місцях процесу, у т. ч. і можливий опір співробітників. Таким чином, результат моделювання бізнес-процесів в умовах Костянтинівського УГГ ПАТ «Донецькоблгаз» дозволив нам запропонувати внести певні зміни в існуючі бізнес-процеси надання послуг (рис.1): 1. Створити типові форми договорів і конкретизувати за типовими договорами відповідальність осіб, що погоджують, за перевірку конкретних пунктів; зробити Бланк-замовлення; 2. Розпаралелювати узгодження договорів і встановили норми часу на узгодження договорів; впровадити "Лист узгодження" для фіксації зауважень і контролю якості узгодження договорів. Розібрати процес на фрагменти і проаналізувати кожну процедуру (до кожного виконавця). 3. Виявити дефекти за допомогою параметрів і критеріїв оцінки оптимальності в кожній процедурі і процесі в цілому і пропрацювати варіанти поліпшення і розробити нові форми і правила.



Powered by
bizagi
Modeler

Рисунок 1 - Результат моделювання бізнес-процесів надання послуг в умовах Костянтинівського УГГ ПАТ «Донецькоблгаз» [авторська розробка]

Література

1. Богданова О.В. Введення в методи і засоби формального моделювання бізнесу. [Електронний ресурс] / О. В. Богданова. - Красноярськ: Сиб. федер. ун-т, 2013. - Режим доступу : <http://lib 3.sfukras.ru/ft/lib2/elib/b65/i - 452691.pdf>.
2. Bizagi: описание BPM - системы моделирования и анализа бизнес-процессов. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://habr.com/company/trinion/blog/273017/> (мовою оригіналу)
3. Бойчук Н.Я. Оптимізація управління бізнес-процесами на підприємствах України / Н.Я. Бойчук, В.В. Орел // Збірник наукових праць Національного технічного університету України «КПІ» . - 2016. - Випуск № 17. - С. 173-180.

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ

Лозгунова А.С., магістр,

Науковий керівник: Шубна О.В., к.е.н., доц., ДВНЗ «Донбаська державна машинобудівна академія», м. Краматорськ.

Запорукою успішної діяльності будь-якої організації є персонал. Від рівня його освіченості, професійних якостей, досвіду, мотивації залежить результативність бізнесу. Професійний і вдалий підбір, набір та відбір персоналу – це лише перша цеглина у фундаменті побудови успішної організації, основними завданнями менеджменту є постійний розвиток та спонукання до самовдосконалення персоналу, підвищення його лояльності до організації. шляхом розкриття прихованого потенціалу через професійний розвиток, підвищення кваліфікації, стажування, дистанційне навчання

тощо. В умовах глобалізації соціально-трудова відносин та їх розгалуження проблема розвитку персоналу є вкрай актуальною. Сьогодні вже недостатньо знайти висококваліфікованих працівників, їх потрібно вміти втримати, грамотно мотивувати і стимулювати до результативної праці, що нині сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств [1]. Питанню розвитку персоналу присвячені наукові дослідження О.О. Гетьман, А.В. Плясун, В.Я. Брича, О.Я. Гугула, Т.П. Збрицької, Г.О. Савченко, М.С. Татаревської, В.В. Красношапка, А.О. Коваленка, І.О. Мартиненка, І.В. Партика, Ю.А. Пługіна, О.А. Сливки та інших. Сучасну ситуацію на ринку праці можна охарактеризувати зростанням безробіття, скороченням чисельності зайнятого населення, відсутністю першого робочого місця для молоді та складністю знайти робоче місце людям, які його втратили з різних причин. За сучасних умов у ринковому середовищі, які стрімко загострилися, йде буквально жорстка конкурентна боротьба за виживання, працювати доводиться по-новому; топ-менеджмент і власники бізнесу висувують багато нових умов для найманого персоналу, який має гнучко реагувати на ринковий попит, формувати і розширювати клієнтську базу, володіти засобами оперативного-адаптивного реагування на зміни у виробничих процесах і функціональних обов'язках, бути стресостійким, мобільним, небайдужим тощо. Отже, ситуація вимагає від кожного працівника постійної турботи про власне професійне зростання чи підвищення кваліфікації [2]. Навчання є одним із найбільш дієвих способів розвитку персоналу будь-якого підприємства (організації). Методи навчання персоналу класифіковані на рис. 1.



Рисунок 1 - Класифікація методів навчання персоналу [1]

Окрім традиційних методів розвитку персоналу, існують інноваційні, які широко застосовуються в європейських країнах, тоді як в Україні тільки починають використовуватися в практиці діяльності підприємств. До сучасних методів навчання персоналу відносять такі [3].

1) Відеонавчання – наочне навчання, яке реалізується за допомогою надання персоналу аудіо- та відеопрограм, електронних документів тощо.

2) Дистанційне навчання – використання телекомунікаційних технологій для навчання персоналу на відстані (найбільш застосовуваним його різновидом є Skype-навчання, або прослуховування вебінарів).

3) Модульне навчання – очне (прив'язане до навчального центру) навчання, що складається з окремих тематичних блоків (модулів), спрямованих на досягнення певного результату (рішення конкретної бізнес-задачі, розвиток певних компетентностей тощо). Навчальний курс має включати опанування теоретичного матеріалу, виконання практичних робіт, а також підсумкових проектів. Тривалість модульного навчання залежить від обсягу знань, який необхідно засвоїти, і компетентностей, яких слід набути.

4) Кейс-навчання – розгляд практичних ситуацій з досвіду діяльності різних підприємств, що передбачає аналіз і групове обговорення гіпотетичних або реальних ситуацій. Такий метод дає можливість розвинути здібності до аналізу, діагностики та прийняття обґрунтованих рішень. Цей метод є ефективним для керівників різного рівня.

5) В тренінговому навчанні основна увага приділяється набуттю практичних компетентностей, тоді як теоретичний блок є мінімізованим. Метою тренінгів є моделювання наближених до

реальності ситуацій з метою розвитку певних практичних навичок, освоєння нових моделей поведінки, зміни ставлення до виконання завдань тощо. Цей метод диференціюється у сукупності таких інструментів: ділові, рольові та імітаційні ігри, дискусії, дебати тощо.

6) Мозковий штурм – метод, що дає змогу генерувати велику кількість ідей для вирішення проблемної ситуації за обмежений проміжок часу з подальшим аналізом і вибором найбільш доцільного варіанту управлінського рішення. Найбільш ефективним цей метод є для роботи в команді (малих групах).

7) Метод поведінкового моделювання покликаний виробити у співробітників певну модель поведінки в стандартних і нестандартних ситуаціях. Цей метод заснований на пошуку прикладу для наслідування («поведінкової моделі»), її аналізу і відтворення на практиці. Модель має максимально відображати реальну ситуацію, тому є можливість відразу ж застосувати отримані знання на практиці.

8) Сторітеллінг (мотиваційна розповідь) – метод навчання нових співробітників організації для ознайомлення з організаційною структурою, корпоративною культурою, локальними розпорядчими документами тощо. Навчання починається з моменту підбору персоналу до повної адаптації працівника; воно проводиться безпосереднім керівником (наставником) для надання інформації про організацію, її особливості, для контролю в період випробувального терміну (стажування).

9) Екшн-навчання – метод навчання для вирішення реальних проблем на практиці в процесі діяльності організації. Основою цього методу є створення робочої групи, що вирішує поставлене завдання. Термін навчання може тривати від кількох тижнів до року. За допомогою цього методу можна удосконалити компетенції зі стратегічного планування, навички прийняття обґрунтованих рішень, вирішити конкретні виробничі завдання.

10) Баскет-метод – метод імітації ситуацій «керівної діяльності», за якого співробітник долучається до ролі керівника. Цей метод застосовується до працівників, які претендуватимуть на керівну посаду.

Сучасні технології навчання та підвищення кваліфікації персоналу становлять широкий простір для творчості. Фактично сьогодні керівник компанії може втілити будь-яку ідею у сфері навчання та підвищення кваліфікації персоналу. Важливо, щоб обраний метод відповідав цілям навчання і використовувався системно. Адже практика засвідчує, що розвиток персоналу слід розглядати не як самоціль, а як складову частину внутрішньофірмової системи формування системи лояльності працівників до підприємства, де вони працюють. Таким чином, розвиток персоналу є запорукою успішності підприємства. Саме тому топ-менеджмент і власники підприємств не повинні заощаджувати кошти на удосконалення наявної системи розвитку працівників. Слід пам'ятати, що здатність підприємства розвиватися швидше за своїх конкурентів є джерелом його соціально-економічних стратегічних переваг.

Література

1. Гетьман О.О. Розвиток персоналу в забезпеченні безпеки ринку праці / О.О. Гетьман, А.В. Плясун // Економічні науки: Вісник Запорізького національного університету. – 2016. – № 1(29). – С. 97–105. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://visnykznu.org/visnyk_ua/arh/t_visn_2016/2016econ1.html.

2.Партика І.В. Теоретичні аспекти розвитку персоналу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності працівників та підприємства / І.В. Партика // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Вип. 8. – Ч. 4. – С 74–76. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ej.kherson.ua/journal/economic_08/180.pdf.

3.Мартиненко І.О. Місце професійного навчання у процесі розвитку персоналу / І.О. Мартиненко // Бізнес Інформ. – 2013. – № 4. – С. 418–422. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.businessinform.net/export_pdf/businessinform-2013-4_0-pages-418_422.pdf.

ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ: ДИНАМІКА, ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ

Любченко І.В. студент 4-го курсу.

Науковий керівник: Берсуцька С.Я., PhD., доц., ПВНЗ «Донецький університет економіки та права», м. Бахмут.

Інноваційна діяльність промислових підприємств вже давно стала головною умовою їх конкурентоспроможності та вимагає системного управління. Сучасні інноваційно-активні підприємства

витрачають на інновації значні фінансові ресурси, одночасно реалізують ряд інноваційних проектів, постійно нарощують кадровий потенціал інноваційної діяльності. Однак інноваційний розвиток не став однією з головних ознак зростання українських підприємств. Певні позитивні тенденції тимчасово спостерігалися, але швидко змінювалися протилежними. Тобто інноваційні процеси на українських підприємствах є нестійкими та позбавлені чітких довгострокових стимулів. Питання активізації інноваційної діяльності постійно є об'єктом вивчення українських та зарубіжних вчених. Серед найбільш значимих наукових праць слід вказати роботи Г.О. Андрощука [1], А.К. Андрюшка, Л.С. Шатковської, О.М. Ястремської, інших. Обліковий аспект інноваційної діяльності розкрито в роботі Л.С. Шатковської. Процеси інноваційної активності підприємств на цей час визначають конкурентоспроможність у майбутньому, а тому важливим науковим завданням є дослідження показників інноваційної діяльності задля визначення поточних тенденцій проблем поточного етапу розвитку та оцінювання перспективних показників цього виду діяльності [1]. У 2017 році на інновації підприємства витратили 9117,54 млн грн, у т. ч. на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення – 5898,84 млн грн, на внутрішні та зовнішні науково-дослідні розробки – 228,48 млн грн, на придбання інших зовнішніх знань (придбання нових технологій) – 21,83 млн грн та на інші роботи, пов'язані зі створенням та впровадженням інвацій (інші витрати), – 1027,11 млн грн. Частка витрат на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення порівняно з 2016 р. зменшилася з 85,3% до 64,7%. Разом з тим, витрати на науково-дослідні розробки (НДР) зросли з 10,6% у 2016 р. до 23,8% у 2017 р., витрати на придбання інших зовнішніх знань зменшилися з 0,3% до 0,2%, інші затрати, в т. ч. на маркетинг та і-рекламу зросли з 3,8% до 11,3% (рис. 1) [2].

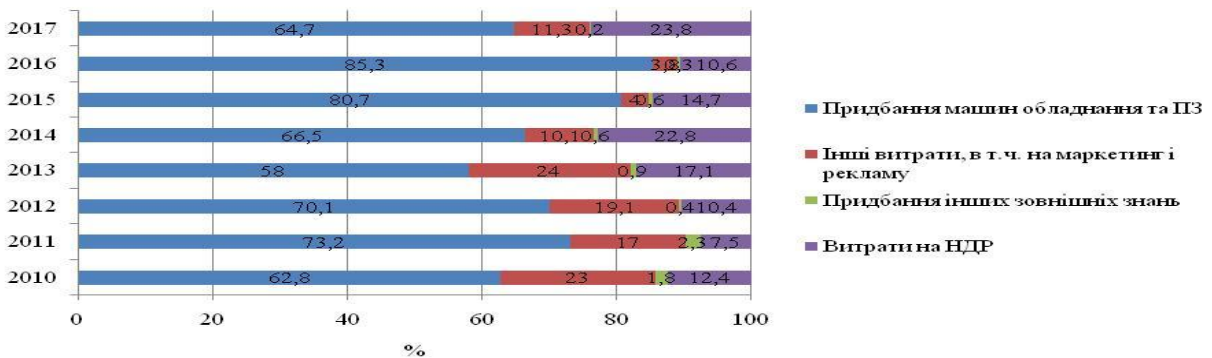


Рисунок 1 - Динаміка загального обсягу витрат за напрямками інноваційної діяльності за 2010-2017рр. За видами економічної діяльності найбільше коштів на інноваційну діяльність витрачали підприємства з виробництва машин і устаткування (1230,22 млн грн), з виробництва інших транспортних засобів (1210,75 млн грн) та підприємства з виробництва харчових продуктів (1151,73 млн грн) (рис. 2) [2]. У порівнянні з 2016 р. обсяг фінансування інноваційної діяльності зменшився до 9117,54 млн грн, при цьому частка фінансування інноваційної діяльності у співвідношенні до ВВП зменшилася з 1,0% до 0,3%. Основним джерелом фінансування інноваційних витрат залишаються власні кошти підприємств – 7704,1 млн грн (або 84,5% загального обсягу витрат на інновації). Кошти державного бюджету отримали 8 підприємств, з місцевих бюджетів – 17, загальний обсяг таких інвестицій становив 322,9 млн грн (3,5%); кошти вітчизняних інвесторів отримали 5 підприємств, іноземних – 3, загалом їх обсяг становив 380,9 млн грн (4,2%); кредитами скористалося 21 підприємство, їх обсяг становив 594,5 млн грн (6,5%).

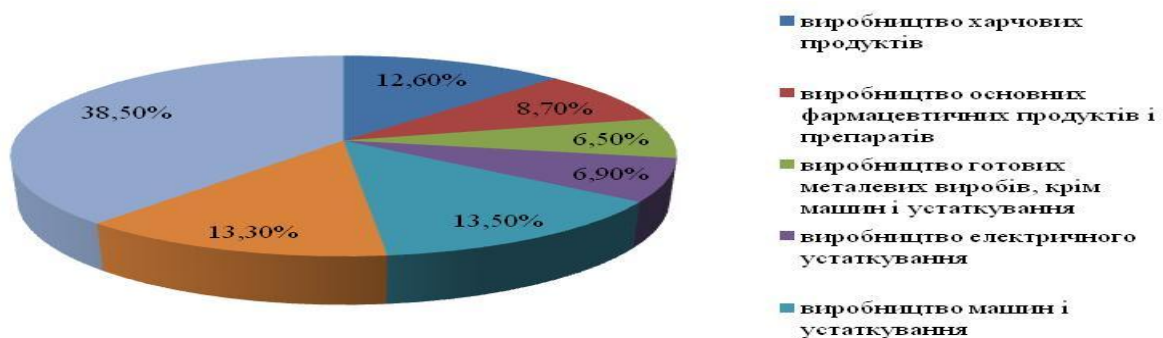


Рисунок 2- Структура витрат на інновації у розрізі видів економічної діяльності за 2017 рік

У 2017 р. обсяги витрат підприємств, організацій України на створення або придбання прав на комерційні позначення, об'єкти промислової власності, авторські та суміжні права, патенти, ліцензії, концесії почали зростати. Однією з причин є зростання потреб промислових підприємств у нових технологіях внаслідок росту виробництва продукції підприємствами переробної промисловості у 2016 та 2017 рр. – на 4,3% та 4,8 % відповідно, насамперед, підприємствами з виробництва залізничних локомотивів і рухомого складу – на 6,4% та 102,4 %, з виробництва машин і устаткування для добувної промисловості та будівництва – на 8,0% та 34,7%, з виробництва основної хімічної продукції, добрив і азотних сполук, пластмас і синтетичного каучуку в первинних формах – 6,3% та 26,3% відповідно [2]. Аналіз наявного потенціалу інноваційної діяльності промислових підприємств виявив його зниження за кількістю інноваційно-активних підприємств і за обсягами фінансування, переважно внаслідок зниження інноваційної активності підприємств високотехнологічного (насамперед, у фармацевтичній промисловості) та середньонизькотехнологічного (у металургійній промисловості) секторів. Натомість обсяги фінансування інноваційної діяльності підприємствами середньовисокотехнологічного та низькотехнологічного секторів зросли. У першому випадку внаслідок суттєвого росту цих обсягів у галузях із виробництва зброї, електричного устаткування та хімічної промисловості, у другому – добувній енергетичній промисловості. Серед основних проблем, що стримують реалізацію інноваційної політики на підприємствах України можна виділити: відсутність державної підтримки, потреба у безперервному вдосконаленні нових технологій, зношеність обладнання та застаріла матеріально-технічна база, дефіцит фінансових ресурсів, недосконалість і недостатність інформаційного забезпечення інноваційної діяльності підприємств і відсутність чіткої методології формування облікової інформації. Усе це перешкоджає ефективному управлінню інноваційними процесами. Для вирішення визначених проблем необхідно, перш за все, створити привабливий інвестиційний клімат та запровадити дієві механізми і стимули для підвищення зацікавленості у впровадженні нововведень саме на рівні підприємства.

Література

1. Андрощук Г.О. Інноваційна діяльність в Україні: економічний механізм стимулювання / Г.О. Андрощук // Інтелектуальна власність. — 2000. — №12. — С.23—28.
2. Наукова та інноваційна діяльність в Україні [Ел. ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Любченко І.А., студент 2-го курсу.

Науковий керівник: Саркіз Н.О., ст. викл., Бахмутський індустріальний технікум ДВНЗ «Донецький національний технічний університет», м. Бахмут.

Сьогодні розвиток страхового ринку відбувається на фоні позитивних змін макроекономічної ситуації в державі при зростанні добробуту населення і посиленні державного регулювання і нагляду за страховою діяльністю. Незважаючи на позитивні зрушення у вітчизняній економіці, яке спостерігається на протязі останніх років, страхування у нашій країні не привертало належної уваги держави. Актуальність питання розвитку страхового ринку України обумовлює необхідність розробки державної політики ефективного розвитку страхування у поєднанні з загальнонаціональними економічними пріоритетами, яка б передбачала умови для: подальшого розвитку законодавчої та удосконалення нормативної бази; - визначення основних напрямків формування механізму страхових послуг для забезпечення соціального захисту, зокрема: страхування майна, страхування відповідальності, страхування фінансових ризиків, а також методичне страхування, страхування життя від нещасних випадків на виробництві. Страховий ринок – особлива сфера грошових відносин, де об'єктом купівлі-продажу виступає специфічна послуга — страховий захист, формується пропозиція і попит на неї [1]. Учасниками страхового ринку є страхувальники, застраховані, вигодо набувачі, страховики, перестраховики, товариства взаємного страхування, страхові та перестрахові брокери, страхові агенти, актуарії, аварійні комісари, а також професійні об'єднання страховиків, страхових посередників та інших учасників страхового ринку [2]. Сучасний етап розвитку страхових відносин в Україні характеризується швидким зростанням кількості страхових компаній, а відповідно, й високою конкуренцією. Це все відбувається в умовах низького реального попиту населення на страхові послуги. На сьогоднішній день на ринку страхування України працює понад 400 компаній, тоді як попит на страховому ринку можна вважати майже негативним або нульовим. Нині страховий ринок в Україні є одним з сегментів ринку фінансових послуг, що динамічно розвивається. У

цілому стан страхового ринку свідчить про значний його потенціал і перспективи подальшого зростання, зокрема: зростання кількості видів обов'язкового страхування; податкові переваги порівняно з іншими секторами економіки; висока прибутковість страхових компаній; зростання доходів населення; значна кількість потенційних споживачів страхових послуг; бажання Україні увійти в європейський простір [3]. Найменш розвиненими і такими, що на сьогодні становлять потенційні перспективи розвитку страхового ринку в Україні, є такі сегменти: страхування промислових ризиків, яке у розвинених країнах досягає 90-95%; страхування вантажів (у розвинених країнах цей показник сягає 95-98 %); страхування життя, питома вага якого у загальному обсязі страхового ринку в Євросоюзі досягла 60 % (в Україні лише 2,09 %); страхування ядерних ризиків та втрат від стихійних лих; медичне страхування [3]. У найзагальнішому плані особисте страхування можна визначити як галузь страхової діяльності, яка забезпечує страховий захист громадян або зміцнення досягнутого ними сімейного добробуту. Позитивними тенденціями розвитку особистого страхування в Україні є: збільшення обсягів страхових резервів на один договір; вирівнювання темпів зростання страхових премій та страхових резервів; збільшення рівня страхових виплат як свідчення зростання повноти виконання своїх зобов'язань перед страхувальником; поживавлення конкуренції між страховими компаніями, які здійснюють особисте страхування. Причини, що зумовили гальмування розвитку страхування життя в Україні: втрата довіри не тільки до держстраху, а і до комерційних страхових організацій, котрі виявилися нездатними виконати взяті на себе зобов'язання; низький рівень доходів населення змушує людей турбуватися сьогодні про виживання, а не про своє майбутнє; наявний рівень інфляції ускладнює можливості страховика, що займається страхуванням життя, компенсувати знецінення заощаджувальних внесків страхувальників та ін. Більш привабливими видами особистого страхування для громадян України є медичне страхування та страхування від нещасних випадків. Але й вони потребують багато зусиль держави і страховиків, щоб ця галузь зайняла належне місце в економіці України [3, с. 107-109]. Страховий ринок України зростає як за розміром, так і за складністю. Середньорічний темп зростання страхових премій протягом останніх трьох років склав 42%. Крім того, багато позитивних зрушень було в сфері законодавства та регулювання, що сприяло прискоренню зростання страхового сектора. Але, незважаючи на бурхливий розвиток, страховий ринок все ще має низку актуальних проблем, які потребують негайного вирішення, існує значна потреба в подальшому його вдосконаленні. Слід зазначити, що страхування життя в Україні і досі перебуває на етапі становлення. Надходження страхових премій зі страхування життя складають біля 3 млн. дол. США, що становить 0,5% всіх страхових премій. В більшості економічно розвинених країн вони становлять більше 60%. Для удосконалення та подальшого ефективного розвитку страхового ринку України необхідно здійснити ряд першочергових заходів: підвищити захист споживачів страхових послуг; збільшити капіталізацію страховиків та конкурентоспроможність національного страхового ринку; підвищити прозорість діяльності учасників страхового ринку. Отже, страховий ринок України вже пройшов стадію формування і знаходиться на етапі розвитку. Він набув певного рівня розвитку, але не став реальним чинником стабільності і за своїми характеристиками не відповідає завданням випереджального розвитку української економіки та тенденціям світових страхових ринків. Це зумовлює його суттєве відставання у глобальному процесі формування світової фінансової системи.

Література

1. Александрова М.М. Страхування: Навч.-метод. посіб. К.: ЦУЛ, 2002. — 208 с.
2. Вісник КНУ ім. Т.Шевченка, Економіка 94-95/ 2007, стаття Л. Мартиненко «Тенденції та перспективи розвитку ринку страхових послуг», с.84-85.
3. Вісник КНУ ім. Т.Шевченка, Економіка 81-82/ 2006, стаття В. Клименко «Потенціал страхового ринку України», с.80-82.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДИК АДАПТИВНОГО ПРОГНОЗУВАННЯ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Мірошниченко О.О., магістр.

Науковий керівник: Михайличенко Н.М., к.е.н., доц., ДВНЗ «Донбаська державна машинобудівна академія», м. Краматорськ.

Фондовий ринок України не виконує належним чином функцію посередника між інституційним та не інституційними інвесторами, яких цікавить можливість капіталовкладень, та акціонерними товариствами, зацікавленими у залученні коштів. Майже повна відсутність фондових інструментів залучення капіталу – акцій – зробила фондовий ринок України інструментом обігу переваж-

но облігацій внутрішньої держпозики, де головними гравцями виступають інституційні інвестори. Тому дослідження тенденцій розвитку фондового ринку України має будуватись з урахуванням такої специфічної структури біржового обігу. Проблемам становлення та розвитку фондового ринку України присвячено низку робіт провідних вітчизняних вчених, серед яких варто відзначити дослідження: Г. Азаренкової, Т. Гужва, А. Калини, М. Карліна, В. Корнєєва, Н. Костіної, М. Кутузової, Д. Лук'яненка, І. Лютого, О. Мозгового, В. Смагіна й ін. Втім, досліджень з даної проблематики досі недостатньо. Метою доповіді є представлення результатів дослідження сучасного стану фондового ринку України на основі використання інструментарію адаптивного прогнозування на прикладі облігацій внутрішньої держпозики як основного фінансового інструменту вітчизняного фондового ринку. Облігації внутрішньої державної позики становлять від 87,12% в 2015 р. до 89,1% в 2016 р. від загального обсягу біржових контрактів з фінансовими інструментами на вітчизняних організаторах торгівлі. Тому саме їх відібрано для перевірки адекватності методик адаптивного прогнозування у якості інструменту економіко-математичного моделювання динаміки фондового ринку України. Для передбачення трендових коливань ціни фінансового інструмента або прогнозування обсягу торгів, доцільно використовувати методику адаптивного прогнозування. Це дозволяє швидко скоригувати інвестиційний план інвестора, спрогнозувати обсяг попиту на той чи інший фінансовий інструмент на фондовій біржі (що є цікавим для організаторів торгів) або відстежити загальні тенденції розвитку фондового ринку в цілому. Адаптивні прогнозні моделі дозволяють більш адекватно реагувати на різку волатильність ціни, внаслідок чого можливо зменшити ризики збитків, а також на коливання обсягів попиту (що впливає на дохід бірж-організаторів торгів). Такі методики довели свою корисність у сфері прогнозування цінових трендів, динаміки обсягів продажу та інших економічних показників, що можна представити у вигляді часового ряду. Термін „адаптивне прогнозування” [2] охоплює методи прогнозування, які ґрунтуються на адаптації до інформації, на основі якої будується прогноз. Його характерна риса полягає в тому, що в результаті одержання нових даних значення прогнозу змінюється, адаптуючись до інформації, яка щойно надійшла, і стає більш чутливим до неї. При незначних змінах значень даних прогноз також майже не зміниться. Чим вищою є чутливість прогнозу, тим меншою буде розбіжність між прогнозованими і фактичними значеннями, тобто тим вищою буде точність прогнозу. В той же час існують ситуації, в яких виникає потреба в прогнозуванні з низькою чутливістю. Наприклад, в умовах стабільного, стійкого попиту прогноз має характеризуватись низькою чутливістю. Коли рух статистичного ряду, що змінюється стаціонарно, порушується в один з моментів часу стрибком (імпульсом), прогноз з низькою чутливістю змінить своє значення незначно, і єдиною серйозною помилкою прогнозу буде розбіжність між фактичним і прогнозним значенням, пов'язана з моментом імпульсу. В умовах стабільного тренду, чим вища чутливість прогнозу, тим більш серйозною буде така розбіжність, і тим довше буде відчуватись вплив імпульсу в прогнозах наступних періодів. Такі одномиттєві імпульси (стрибки) прогностичні системи мають ігнорувати, щоб вплив таких імпульсів не розповсюджувався на наступні моменти часу і не викривлював прогнози в подальшому [2]. На відміну від імпульсних змін попиту, поступове його зростання (зниження) має враховуватись прогностичними системами, і методи адаптивного прогнозування дозволяють враховувати такий вплив. Слід зазначити, що високочутливому прогнозу в методі експоненціального сгладжування відповідають високі значення константи сгладжування α , прогнозу з низькою чутливістю – низькі значення α . Адаптивне прогнозування також передбачає використання методів з нефіксованими коефіцієнтами експоненціального сгладжування. Тобто під адаптацією в даному випадку буде матись на увазі адаптація коефіцієнту згладжування до зміни даних. Серед найбільш поширених методик адаптивного прогнозування слід відзначити модель Брауна (модель адаптивного зглаженого прогнозу), що ґрунтується на розрахунку ковзного середнього. Лінійна адаптивна модель Брауна (Brown R.G.) ґрунтується на побудові лінійної функції з параметрами, що постійно змінюються в залежності від помилки прогнозу, що спостерігається, цей метод іноді називають також „методом сгладжування помилок”. Таким чином, моделі адаптивного прогнозування можуть розглядатись як зручний інструмент дослідження тенденцій розвитку фондового ринку України в цілому, а також динаміки його окремих фондових інструментів.

Література

1. Азаренкова Г. М. Основні тенденції розвитку фондового ринку в посткризовий період / Г. М. Азаренкова, І. В. Шкодїна // Вісник НБУ. – 2012. – № 2. – С. 3–7.
2. Льюїс К. Д. Методы прогнозирования экономических показателей / К. Д. Льюїс: пер. с англ. и предисл. Е. З. Демиденко. – М.: Финансы и статистика, 1986. – 133 с.

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Пархоменко А.В., магістр.

Науковий керівник: Новікова О.В., ст. викл., ДВНЗ «Донбаська національна академія будівництва і архітектури», м. Краматорськ.

У ринкових умовах запорукою виживання й основою стабілізації становища підприємства є постійне зростання його внутрішнього потенціалу. Він відбиває такий стан його ресурсів, при якому організація, вільно маневруючи фінансовими, виробничими, інтелектуальними засобами, здатна шляхом їх доцільного використання забезпечити безперебійний процес виробництва й реалізації продукції на основі розробленої стратегії. Тому постає питання щодо правомірності формування потенціалу підприємства (організації). Вирішення викладених завдань можна з'ясувати за допомогою побудови системи оцінювання, що виступає як підґрунтя життєдіяльності суб'єкта хазяйнування. Оцінювання - процес вираження інформації, яку включають у фінансову звітність, у грошовому (вартісному) вимірі [1, с. 332]. Вартісне оцінювання дає змогу отримати узагальнене уявлення про всю різноманітність господарських процесів, подій і явищ у межах одного підприємства та зробити висновок про результати його діяльності. При виборі методу оцінювання враховують такі умови: підприємство постійно функціонує і продовжуватиме в майбутньому свою діяльність необмежений період часу, майно та зобов'язання оцінюються в балансі на дату його складання пооб'єктно (кожний елемент активу і пасиву оцінюється окремо), при складанні звіту про фінансові результати доходи й витрати оцінюються поза моментів, у яких здійснюється надходження і платежі, дотримання підприємством послідовності використовуваних принципів і методів оцінки для забезпечення порівняння інформації у фінансовій звітності. За допомогою оцінювання натуральні й трудові характеристики (вимірники) господарських засобів переводять у вартісні [2, с. 191]. В дослідженнях використовується такий різновид оцінювання, як оцінка економічна. Її призначення - це визначення кількісної міри впливу економічних процесів, господарських дій на результативність (ефективність) функціонування економічних систем чи структур. Економічне оцінювання визначається двома способами - ринковим і позаринковим (розрахунковим). Економічне оцінювання як ринкова категорія фактично збігається з ринковою ціною. Позаринкова оцінка визначається розрахунковим методом за схемами (формулами, алгоритмами), які імітують з певним ступенем точності процес (процедуру) її ринкового визначення. В роботі пропонується застосовувати економічну позаринкову оцінку для визначення результативності дії організаційно-економічного механізму створення стратегічного потенціалу підприємства.

В залежності від джерел інформації, технології її обробки та отриманих результатів методи оцінювання потенціалу поділяються на дві групи: 1) фактографічні, 2) евристичні [1, с. 94]. Фактографічні методи базуються на використанні фактичних матеріалів, які детально характеризують змінювання в часі всієї сукупності або окремих ознак (показників) об'єкта прогнозування. Основними в цій групі є методи екстраполяції, функцій, кореляційно-регресійних моделей. В сучасних умовах хазяйнування на підприємствах бажано обирати декілька методів оцінювання потенціалу. Оціночні показники повинні бути оптимізовані за допомогою економіко-математичних методів моделювання. Форма подачі оціночних показників (у вигляді таблиць, рисунків, схем, сітчастих графіків) відображає культуру оціночної діяльності підприємства, підвищує точність розрахунків і наочність документів оцінювання.

Система оцінювання потенціалу, за умови її впровадження на промислових підприємствах, надасть стабільні стратегічні переваги суб'єкту хазяйнування. Ураховуючи вищевикладену покрокову послідовність оцінювання потенціалу підприємства, пропонується додержуватися таких етапів. Вхід у систему починається з першого етапу, що дає змогу побачити зв'язок системи оцінювання з її зовнішнім середовищем. Процеси обробки даних передбачають сукупність другого та третього етапів її побудови, що дозволить провести оцінювання як доцільності формування самого потенціалу, так і його дослідження, коли підприємство плідно працює. Вихід із системи є останнім, четвертим етапом побудови системи. Він допоможе побачити переваги, які спричинить оцінювання потенціалу підприємства. Від цього залежать результати оцінки.

Запропонований підхід до оцінювання потенціалу підприємств дає змогу отримати узагальнене уявлення про різноманітність процесів, які в ньому протікають. Але отримані дані в процесі

оцінювання потенціалу не є постійними результатами його діяльності, а змінюються в часі під впливом багатьох чинників. Тому доцільно досліджувати ефективність оцінювання його за допомогою традиційних підходів з метою надання гнучкості та мобільності виробничим підприємствам.

Література

1. Бачевський Б. Є., Заблудська І. В., Решетняк О. О. Потенціал і розвиток підприємства. Навч. пос. - К. : Центр учбової літератури, 2015. - 400 с.
2. Калінеску Т. В., Романовська Ю. А., Кирилов О. Д. Оцінювання майна. Навч. посіб. - К. : Центр учбової літератури, 2016. - 312 с.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ПРАЦІ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Петренко Ю.О. магістр.

Науковий керівник: Мішура В.Б., к.е.н., доц., ДВНЗ «Донбаська державна машинобудівна академія», м. Краматорськ.

Ринок праці, зайнятість населення є найбільш динамічними елементами ринкової економіки. В них не тільки переплітаються інтереси працівників і роботодавців, але й відображаються економічні, політичні, демографічні, соціальні та інші процеси, зокрема особливості відтворення населення і формування людського капіталу, стан розвитку основних засобів, їхня конкурентоспроможність, організація виробництва товарів і послуг, які значною мірою впливають на попит та кваліфікацію працівників, рівень зайнятості і безробіття, соціальний захист та рівень життя населення. Формування ринку праці, регулювання зайнятості населення є об'єктом дослідження багатьох вчених. Значний внесок у дослідження ринку праці та зайнятості зробили вітчизняні вчені: В. Антонюк, С. Бандур, Л. Безтелесна, В. Брич, С. Гринкевич, О. Грішнова, М. Долішній, О. Дороніна, Т. Заяць, С. Злупко, А. Колот, та інші. Сучасний стан ринку праці в Україні характеризується переважно негативними тенденціями: скорочується чисельність зайнятих осіб, триває процес закриття підприємств, зокрема через звуження сфери підприємницької діяльності, прогресує міграція найбільш активної частини населення за кордон, значно збільшується рівень внутрішньої, в тому числі вимушеної міграції населення. У країні спостерігається погіршення економічної ситуації, загострення фінансової кризи, скорочення доходів та видатків державного бюджету, загострення соціальної нерівності, дискредитація права. На вітчизняному ринку праці рівень зайнятості жінок є майже на 5 в.п. меншим, ніж серед чоловіків (табл. 1). Статистика щодо статевого розподілу зайнятих свідчить про існування гендерної сегрегації в економіці. Так, спостерігається значне домінування жінок, порівняно з чоловіками, серед технічних службовців (83,2% проти 16,8%); працівників сфери торгівлі та послуг (67,5% проти 32,5%); фахівців (61,2% проти 38,8%); професіоналів (60,7% проти 39,3%), натомість чоловіки переважали серед кваліфікованих робітників з інструментом (85,7% проти 14,73%) та робітників з обслуговування, експлуатації та контролювання за роботою технологічного устаткування (84% проти 16%) [2].

Таблиця 1 - Рівень зайнятості населення за статтю та віковими групами в Україні, 2016 рік, % [2]

Стать	Зайняте населення у віці 15-70 років	у тому числі за віковими групами (років)							Працездатного віку
		15-24	25-29	30-34	35-39	40-49	50-59	60-70	
Жінки	48,09	6,41	11,72	13,60	13,80	27,53	22,61	4,33	47,94
Чоловіки	51,91	7,60	14,58	15,77	14,01	24,10	20,21	3,73	52,06

В Україні, як і в країнах ЄС найскладнішим та найактуальнішим завданням було і залишається жіноче безробіття, яке є однією з центральних проблем сучасного суспільства. В Україні у 2016р. рівень безробіття жінок (визначений за методологією МОП) склав 8%, а чоловіків - 11% (в абсолютному вимірі число безробітних жінок у 2016р. становило 652 тис. осіб, а число безробітних чоловіків - 1026 тис. осіб. Станом на 1 липня 2016р., число безробітних жінок становило 617 тис. осіб, чоловіків – 998,6 тис. осіб) [2]. З огляду на зазначені показники, не можна категорично стверджувати про дискримінаційний характер українського ринку праці стосовно жінок. При тому, що рівень жіночого безробіття є меншим, порівняно з чоловічим (за умови, що чисельність зайнятих жінок є меншою, порівняно з чисельністю зайнятих чоловіків: 7,8 млн. зайнятих жінок проти чоловіків - 8,5 млн. осіб віком 15-70 років станом на кінець 2016р.), серед осіб, які мали статус зареєстрованого безробіття, значною мірою переважали жінки, частка яких становила 55,3%, або 225,

1 тис. осіб. (з 407, 2 тис. осіб, які мали статус зареєстрованого безробітного упродовж I кварталу 2016р.). Загалом, рівень працевлаштування чоловіків перевищує рівень працевлаштування жінок як за абсолютними, так і відносними показниками. Попри передбачений законом захист громадян від дискримінації у сфері зайнятості, в т.ч. за статтю, рівень працевлаштування за статтю різниться – жінкам складніше отримати роботу. За направленням Державної служби зайнятості протягом I кварталу 2016р. отримали роботу 70,9 тис. жінок (зокрема, 46,6 тис. осіб з числа зареєстрованих безробітних), проти 101,1 тис. чоловіків (з яких 55,4 тис. мали статус безробітного) [2]. Якщо жінки здебільшого були працевлаштовані за рахунок надання роботодавцям дотацій на створення нових робочих місць, то чоловіки більшою мірою користувалися можливістю виплати одноразової допомоги по безробіттю. Нижчий рівень працевлаштування безробітних жінок супроводжується й меншим залученням до підвищення кваліфікації та професійної перепідготовки. Аналіз причин безробіття показує, що серед жінок група звільнених за власним бажанням та за угодою сторін, у зв'язку із закінченням терміну контракту або договору найму та тих, у кого робота малосезонний характер, є дещо більшою. У чоловіків переважають звільнені з економічних причин, непрацевлаштованих після закінчення загальноосвітніх і вищих навчальних закладів. Хоча на сучасній, постіндустріальній стадії соціального розвитку на ринку праці створюються спеціальні можливості для жінок, формуються нові моделі трудових відносин, існують деякі фактори, що обумовлюють специфіку жіночого безробіття в українському суспільстві. Серед таких факторів важливо відмітити, перш за все, переважання потреби в чоловічих кадрах, що зумовлено сучасною структурою української економіки. У загальній кількості вакансій, станом на I квартал 2016 р., кожна четверта вакансія надійшла від сільського, лісового та рибного господарства, 16,7% - підприємства переробної промисловості, 12,4% - оптова та роздрібна торгівля [2]. Лідерами за кількістю вакансій залишаються висококваліфіковані робітники - слюсарі, токарі, електрогазозварники, водії, робітники з ремонту електроустаткування тощо. В Україні не застосовується комплексний підхід до прогнозування потреб виробничої та невиробничої сфер у кваліфікованих працівниках з урахуванням структури національної економіки, а сучасний ринок праці характеризується значною професійно-кваліфікаційною розбалансованістю. Виявлені проблеми та особливості функціонування сфери зайнятості в Україні в сучасних трансформаційних умовах вимагають розробки та впровадження ряду заходів, спрямованих на формування стійкої системи соціального партнерства. Реалізація моделі взаємодії місцевих органів влади, бізнесу та соціуму в напрямі регулювання ситуації на регіональних ринках праці на засадах партнерства дозволить забезпечити: визначення критеріїв ефективності взаємодії влади, бізнесу та соціуму на умовах партнерства; усунення чинників соціально-економічної напруженості в суспільстві; створення сприятливого інвестиційного клімату; формування середнього класу суспільства; підвищення рівня добробуту населення регіону; підвищення ефективності виробництва та конкурентоспроможності; сприяння розвитку малого та середнього бізнесу; підвищення продуктивності праці; покращення структури людського капіталу; підвищення суспільного добробуту.

Література

1. Праця в Україні. Статистичний збірник. – К.: ТОВ вид-тво «Консультант», 2016. – 312 с.
2. Офіційний веб-сайт державної служби зайнятості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dcz.gov.ua/control/uk/index>.

ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНОЇ УПРАВЛІНСЬКОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ «ДИРЕКТ-КОСТИНГ» В УПРАВЛІНСЬКІ ПРОЦЕСИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Полянська Д.А., магістр.

Науковий керівник: Михайличенко Н.М., к.е.н., доц., ДВНЗ «Донбаська державна машинобудівна академія», м. Краматорськ.

Більшість підприємств на сьогоднішній час стають збитковими саме через низький рівень управління. Для вирішення цієї проблеми доцільно впроваджувати контролінг, який є достатньо новим концептуальним напрямком в управлінні організацією. Контролінг спрямований на підтримку фінансових рішень за допомогою надання правильної та достовірної інформації керівникам підприємства. В системі контролінгу є різні інструменти стратегічного і оперативного рівня, які допомагають отримувати точну інформацію, необхідну для прийняття правильних управлінських рішень. Одним з цих інструментів на оперативному рівні контролінгу є система «директ-костинг» або ступінчастий розрахунок сум покриття. Даний метод слугує для визначення найбільш опти-

мальної програми виробництва, а також для розробки маркетингового плану підприємства та для стимулювання роботи центрів відповідальності підприємства. Такий інструмент як ступінчастий розрахунок сум покриття цікавить вчених-економістів, які розглядають питання щодо впровадження контролінгу на підприємствах, як от: Барабаш Ю. О. [1], Головка О. Г. [2] та інші.

Метою дослідження є обґрунтування необхідності використання на підприємствах такого інструменту оперативного контролінгу як ступінчастий розрахунок сум покриття та адаптація методики використання даного методу на прикладі ПАТ «НКМЗ». Сума покриття є проміжним показником при визначенні фінансового результату, для встановлення якого потрібно відняти постійні витрати, які в свою чергу можуть бути структуровані за потребами керівників. Сума покриття (маржинальний прибуток) – в загальному випадку, це різниця між виручкою від реалізації та змінними витратами. Для того, щоб інформація, яку надає даний показник, була більш деталізованою та корисною, розрахунок сум покриття слід вести ступінчасто, поступово вираховуючи витрати, класифіковані виходячи з потреб менеджменту конкретного підприємства [1]. В цілому, директ-костинг як один з проявів контролінгу – це і є система розрахунку сум покриття, основою якої є поділ витрат на змінні та постійні. Саме ступінчастий розрахунок сум покриття забезпечує менеджерів та керівників компанії важливою цільовою інформацією для прийняття рішень щодо витрат та прибутку, цін та аналізу обороту, планування, контролю та регулювання [2]. Для більш наглядного представлення адаптації даного методу проведемо ступінчастий розрахунок сум покриття на основі даних ПАТ «НКМЗ» за 2016 р. [3] (табл. 1). На основі проведеного розрахунку стає зрозумілим, що підприємство у 2016 р. отримало прибуток. Зробивши ступінчастий розрахунок сум покриття, можна відмітити, що у 2016 р. підприємство завдяки виторгу від реалізації може покрити змінні витрати, внаслідок чого з'являється сума покриття 1, яка у свою чергу покриває постійні витрати за видами продукції. Потім утворюється сума покриття 2, яка у свою чергу покриває постійні витрати підрозділів, внаслідок цього утворюється сума покриття 3, яка може покрити загально виробничі витрати. Після покриття всіх витрат підприємство отримує результат від своєї діяльності, а саме – прибуток, який характеризує ефективний розвиток підприємства.

Таблиця 1 – Ступінчастий розрахунок сум покриття ПАТ «НКМЗ», 2016 р.

Показники, грн.	Види продукції			
	Виробництво машин та устаткування для металургійної промисловості	Виробництво машин та устаткування для добувної промисловості	Устаткування підіймальне та вантажно-розвантажувальне	Підшипники, колеса зубчасті, передачі зубчасті
1	2	3	4	5
Виторг від реалізації	1869173,6	663877,9	238284,4	307778,1
Змінні витрати	350439	250833	91772	101453
Сума покриття 1	1518734,6	413044,9	146512,4	206325,1
Постійні витрати за 1 видами продукції	401345	201400	55034	71531
Сума покриття 2	1117389,6	211644,9	91478,4	134794,1
Разом	1329034,5		226272,5	
Постійні витрати підрозділів	549804		102003	
Сума покриття 3	779230,5		124269,5	
Разом	903500			
Загально виробничі витрати	374370			
Результат діяльності за даними управлінського обліку	529130			

Важливо підкреслити, що підприємство має достатньо високі змінні витрати за окремими типами продукції та центрами фінансової відповідальності, які необхідно оптимізувати завдяки таким заходам: пошук більш вигідніших постачальників матеріалів та ресурсів за меншою ціною (але без втрати якості); зменшення витрат на постачання матеріалів: придбання власного транспорту, постачання оптимальними партіями. Розглянемо більш детально ступінчастий розрахунок сум покриття виробництва машин та устаткування для металургійної промисловості ПАТ „НКМЗ” у 2016 р., в основу розрахунку будуть покладені механоскладальні цехи (МЦ № 1, МЦ № 2, МЦ № 6, МЦ № 9, МЦ № 12, МЦ № 14) та редукторний цех (табл. 2).

Таблиця 2 – Ступінчастий розрахунок сум покриття для виробництва машин та устаткування для металургійної промисловості ПАТ „НКМЗ”, 2016 р.

Показник, грн.	Найменування цехів						
	МЦ № 1	МЦ № 2	МЦ № 6	МЦ № 9	МЦ № 12	МЦ № 14	Редукторний цех
Виторг від реалізації	501804	250034	234111	220348	229314	222401	211161,6
Змінні витрати	83488	55643	56511	45014	26638	68344	39314
Сума покриття 1	418316	194391	177600	175334	202676	154057	171847,6
Постійні витрати за цехами	104334	45359	42425	68035	79034	88035	90035
Сума покриття 2	313982	149132	135175	107299	127642	66022	81812,6
Результат діяльності за даними управлінського обліку	981064,61						

З таблиці 2 видно, що найбільші витрати зазнає механоскладальні цехи № 1, № 2, № 6 та № 14, але, незважаючи на це, вони отримують найбільшу суму покриття 2. Найменша сума покриття спостерігається в механоскладальному цеху № 12, важливо також приділити йому більшу увагу, для його оптимізації або об'єднання з іншим цехом для того, щоб уникнути непотрібних витрат. Отже, ступінчастий розрахунок сум покриття є важливим інструментом служби контролінгу, оскільки управління виробничою програмою для визначення продукції, яка приносить найбільший прибуток, є важливим у діяльності кожного підприємства. Впровадження даного методу забезпечить надання точної інформації керівникам підприємства, щоб останні, у свою чергу, мали можливість прийняття правильних та економічно обґрунтованих управлінських рішень для покращення економічної діяльності та довгострокового розвитку підприємства.

Література

1. Барабаш Ю. О. Методологія стратегічного та оперативного контролінгу / Ю. О. Барабаш // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2012. - Вип. 2. - С. 33–38.
2. Головка О. Г. Особливості впровадження системи фінансового контролінгу на вітчизняних підприємствах / О. Г. Головка // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. - 2013. - № 1(16).
3. Офіційний сайт ПАТ «НКМЗ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: - <http://www.nkmz.com/>

ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ

Полюхович А.Д., студент 3-го курсу.

Научный руководитель: Чиж Е.П., к.э.н., препод., ГВУЗ «Белорусский национальный технический университет», г. Минск.

Понятие энергетической безопасности можно рассматривать как важный фактор национальной безопасности и экономической стабильности страны. Под энергетической безопасностью зачастую понимают в большей степени как «безопасность предложения» – создание гарантированных внутренних и внешних источников энергии в целях преодоления внешней энергетической зависимости. На сегодняшний день развитие экономики достигло уровня, при котором энергетическая сфера по своему влиянию играет ключевую роль в ее становлении. Обеспечение энергетической безопасности становится одной из первостепенных задач для создания условий функционирования всех сфер экономики. Энергетическая безопасность представляет собой состояние защищенности граждан, общества, государства, экономики от угроз дефицита в обеспечении их потребностей в энергии экономически доступными энергетическими ресурсами приемлемого качества, от угроз нарушения бесперебойности энергоснабжения [2, с.1]. Энергетическая безопасность основывается на следующих принципах [2, с.6]: максимальное использование собственных энергетических ресурсов, обеспечение экономических и экологически оправданного использования потенциала местных энергоресурсов; повышение уровня диверсифицированности и резервирования, позволяющего бесперебойно функционировать организациям ТЭК продолжительный период при ограничении поставок доминирующими поставщиками ТЭР; сотрудничество с сопредельными странами, основными торгово-экономическими партнерами и международными организациями и принятие коллективных мер по укреплению энергетической безопасности; обеспечение государственного контроля и управления отношениями между субъектами ТЭК; снижение энергоемкости валового внутреннего продукта (ВВП) и повышение энергоэффективности. Республика Беларусь до недавнего времени относилась к странам-импортерам электроэнергии, однако в настоящее время страна полностью отказалась от ее закупок за рубежом, и приобретает у стран-соседей газ для производства электроэнергии

на тепловых электростанциях Республики Беларусь. С целью совершенствования системы управления топливно-энергетического комплекса (ТЭК) предполагается переход на рыночные отношения, создание республиканского оптового рынка электрической энергии, что в свою очередь будет способствовать выполнению принятых Республикой Беларусь обязательств в части формирования электроэнергетического рынка Союзного государства Беларуси и России, ЕАЭС, Содружества Независимых Государств [1]. Основными направлениями развития ТЭК являются [2, с.12-13]: использование энергоэффективных технологий; использование ядерных и радиационных технологий для безопасного функционирования АЭС на всех стадиях топливного цикла; исследование технически возможного, экономически обоснованного и допустимого с точки зрения охраны окружающей среды потенциала использования местных видов топлива; контроль, учет и потребление и производство ТЭР; энергоэффективное планирование развития городов, районов, отраслей. Для повышения экономической эффективности ТЭК и обеспечения энергетической безопасности Республики Беларусь необходимо решить ряд задач, таких как укрепление сотрудничества с основными торгово-экономическими партнерами и сохранение на прежнем уровне производства энергии.

Литература

1. Госстандарт: с единым рынком электроэнергии тарифы снизятся на 25% [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://sputnik.by/economy/20171030/1031659154/gosstandart-s-edinym-rynkom-ehlektroehnergii-ta>
2. Постановление «Об утверждении Концепции энергетической безопасности Республики Беларусь» [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://minenergo.gov>.

ВПЛИВ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «БРОВАРИ-ТРАНС-СЕРВІС»

Пустовіт А.І., студент 4-го курсу.

Науковий керівник: Гордієнко В.В., ас., ДВНЗ «Донбаська національна академія будівництва і архітектури», м. Краматорськ.

Підприємство «БРОВАРИ-ТРАНС-СЕРВІС» належить до господарського товариства, а саме до товариства з обмеженою відповідальністю. ТОВ «Бровари-Транс-Сервіс» спеціалізується на наданні послуг, а саме вантажним перевезенням для фізичних і юридичних осіб. Питання якості транспортного обслуговування є актуальними, оскільки, є зв'язуючим елементом між організаціями всіх галузей економіки та обслуговування населення, він значно впливає на їх діяльність. Ці аспекти були висвітлені такими авторами: Коліним А. В., Кулаєвим Ю. Ф., Кравцовим А. С., Щелкуновим В. І., Рошаль Л. Я., Максимкиним В. Н. Термін якість – це набір якостей продукції, що обумовлюють її придатність задовольняти певні вимоги у відповідності до її призначення. **Рівень якості** – це кількісна характеристика міри придатності того чи іншого виду продукції для задоволення конкретного попиту на неї у порівнянні з відповідними базовими показниками за фіксованих умов споживання. Оцінка якості продукції передбачає визначення абсолютного, відносного, перспективного й оптимального її рівня [1]. Таким чином, поняття якості транспортного обслуговування безперервно пов'язано з запитом споживачів. На основі запитів споживача повинен ґрунтуватися весь процес надання транспортних послуг. Транспортна послуга – це результат діяльності виконавця транспортної послуги по задоволенню вимог пасажира, вантажовідправника та вантажоодержувача у перевезеннях у відповідності до вимог нормативної документації. Послуги поділяються: на основні – що складають суть послуги (перевезення, виконання НРР, складські роботи та ін.); додаткові – що дають додаткові зручності споживачу (упаковка, охорона та ін.); особливі – що виділяють виконавця послуги серед конкурентів (надання інформації про місце знаходження вантажу у режимі реального часу, виконання перевезень за розкладом та ін.) [2]. У сучасних умовах встановлене визначення транспортної послуги слід розширити. Все більш широко використовується на автомобільному транспорті логістичних систем доставки вантажу, що викликають партнерські стосунки між учасниками процесу, і у якості замовника транспортної послуги можуть бути як експедиційні підприємства, так і перевізники інших видів транспорту, що не є власниками вантажу. У всіх перерахованих випадках вміст транспортної послуги буде різний. У залежності від вмісту транспортної послуги повинні формуватися відповідні цілі, критерії та показники якості виконання транспортної послуги [3]. Тож розглянемо на прикладі ТОВ «БТС» (основним видом діяльності якого є саме надання транспортних послуг) аналіз показників якості (табл.1.) та визначимо їх вплив на фінансовий стан підприємства та його конкурентоспроможність.

Таблиця 1 – Узагальнюючі показники якості продукції підприємства «БТС» за 2015-2017 р

№	Показники	РОКИ			Абсолютне відхилення (+,-)		Відносне відхилення, %	
		2015	2016	2017	2015-2016	2016-2017	2015-2016	2016-2017
1.	Середньозважений бал якості надання послуг	6,8	6,6	7	-0,2	+0,4	-2,9	6,06
2.	Частка продукції вищої категорії якості, %	80	70	70	-10	0	-12,5	0
3.	Частка продукції, що експортується, %	33	35	26	+2	-9	+2	-9
4.	Частка забракованої продукції, %	5	6	7	+1	+1	+20	+16
5.	Частка продукції з рекламациєю, %	8	10	10	2	0	+25	0
6.	Витрати від браку, тис. грн.	50	60	57	+10	-3	+20	-5
7.	Витрати на ліквідацію браку, тис. грн.	20	18	16	-2	2	-10	-11.1
8.	Фінансові результати від операц. діяльності, тис грн	1452	1500	1720	48	220	3,31	14,67

За даними підприємства можна спостерігати рист динаміки показників якості, а саме слід звернути увагу на середньозважений бал якості надання транспортних послуг і фінансовий результат від операційної діяльності. ТОВ «БТС» має задовільні показники якості, що робить фінансові показники конкурентоспроможними. Отже, якість продукції - один з основних факторів, що сприяють росту реалізації продукції та визначають її конкурентоспроможність підприємства. Довели, що підвищення якості продукції позитивно впливає на результати діяльності підприємства. Сучасні умови господарювання вимагають від кожного підприємства запровадження і дотримання належного (тобто дійового) комплексного механізму управління якістю продукції для того аби підприємство мало задовільні фінансові результати та підтримувати високий рівень конкурентоспроможності.

Література

1. Багров В. П. Економічний аналіз: Навчальний посібник / В. П. Багров, І. В. Багрова; Дніпропетровська державна фінансова академія. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 156 с.
2. Ковдель М.О. Соціально-економічна ефективність експорту транспортних послуг України : Монографія. К.: Книжкове видавництво НАУ, 2008
3. Основи економіки транспорту: Підручник / за ред. В.І. Щелкунова, Ю.Ф. Кулаєва, - К.: Кондор, 2011

ДОСЛІДЖЕННЯ МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ МАРКЕТИНГУ ТА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сич Р.В., магістр.

Науковий керівник: Шевченко Н.Ю., к.е.н., доц., ДВНЗ «Донбаська державна машинобудівна академія», м. Краматорськ.

Проблеми маркетингу, маркетингових досліджень, їхнього взаємозв'язку в Україні, як і в інших постсоціалістичних країнах, мають свої особливості. На відміну від західних країн, в яких бізнес, підприємництво послідовно пройшли два основних підходи до формування і дії ринкових механізмів, як: “ринок продавця” (основна характеристика - пріоритетне становище виробника товарів, який диктує свої умови споживачам) і “ринок покупця” (передбачає випуск тих товарів, що згодні одержувати потенційний споживач). В умовах ринкової економіки маркетинг є одним з основних напрямів сучасного підприємництва і займає особливе місце в повсякденній роботі підприємств, фірм, компаній та інше. У цій галузі економічної діяльності тісно пов'язані між собою багато економічні та соціальні аспекти життя суспільства і держави. Тому при математичному моделюванні прикладних задач маркетингу необхідно враховувати всі особливості економіко-математичного моделювання соціально-економічних систем і процесів [1]. Маркетинг, будучи ринковою концепцією управління, націлений на всебічне вивчення ринку, пристосування виробництва до його вимог, вплив на ринок і споживачів в інтересах своєї фірми, компанії. Саме ці завдання, а також аналітич-

ні, виробничі, розподільно-збутові й управлінські функції маркетингу визначають основні методи дослідження маркетингу, а саме: 1. Математичне програмування - застосовується при вирішенні таких проблем маркетингу, як розробка найбільш вигідного асортименту при обмежених ресурсах, розрахунок оптимального розміру товарних запасів, планування маршрутів руху збутових агентів, та ін. 2. Теорії ймовірностей - мова може йти про наступне: робити чи ні будь-який товар, розширювати чи реорганізувати виробництво, виходити на ринок чи ні та інше. 3. Теорії масового обговорення - дають можливість вивчити складаються закономірності, пов'язані з наявністю потоку заявок на обслуговування, і отримати необхідну черговість їх виконання з урахуванням пріоритету обслуговування. 4. Теорія зв'язку - дозволяє управляти товарними запасами (надходженнями і відвантаженнями), процесами виробництва і збуту (ув'язка виробничих потужностей з можливостями збуту). 5. Балансові методи і моделі - дозволяють визначати збалансованість товарної пропозиції і попиту. Перераховані методи економіко-математичного моделювання невичерпують, звичайно, всього арсеналу засобів, що застосовуються при моделюванні прикладних задач маркетингу, але вони мають досить широке поширення. Розглянемо розв'язування однієї із задач маркетингу на підставі моделі міжгалузевого балансу. У моделях міжпродуктових балансів до обсягів кінцевої продукції Y_i , як правило, входить обсяг продукції, що спрямовується на приріст запасів і резервів. Обсяги цього приросту за кожним видом продукції часто задаються поза моделлю (екзогенно), що визначає загальний обсяг продукції кожного найменування, котрий іде на приріст запасів, але не дає можливості дізнатися, якому саме обсязі необхідні ці запаси для забезпечення неперервності виробництва, якими повинні бути оптимальні обсяги сукупних запасів. Аби відповісти на ці запитання, треба разом з прямими витратами відобразити обсяги запасів і резервів у тому розділі балансу, де у рядках розміщені виробничі зв'язки та витрати, а у стовпчиках - витрати різних продуктів на виробництво продукту даного виду. Ці проблеми можна вирішити введенням так званих коефіцієнтів запасомісткості [2]. Коефіцієнт запасомісткості S_{ij} показує, який обсяг запасу продукції i -го виду потрібно мати у виробництві одиниці продукції j -го виду. Якщо S_{ij} - це величина за запасу продукції i -го виду, що використовується для виробництва j -ї продукції, а X_j - загальний обсяг виробництва j -ї продукції, то величину коефіцієнта запасомісткості можна визначити :

$$S_{ij} = \frac{S_{ij}}{X_j} \quad i, j = 1, \dots, n \quad (1)$$

На практиці коефіцієнти запасомісткості можна обчислити на підставі статистичних даних за попередні роки. Якщо до схеми міжпродуктового балансу ввести показник запасомісткості, то рівняння матиме вигляд:

$$X_i = \sum_{j=1}^n a_{ij} X_j + \sum_{j=1}^n S_{ij} X_j + Y_i \quad i = 1, \dots, n \quad (2)$$

або у матричному вигляді:

$$X = AX + SX + Y$$

де $S = (s_{ij})$ - матриця коефіцієнтів запасомісткості. Звідси маємо:

$$X = (E - A - S)^{-1} Y \quad (3)$$

аналогічна матриці (B) коефіцієнтів нових матеріальних витрат. Поряд з прямими та опосередкованими витратами вона містить також обсяги запасів на одиницю кінцевої продукції. Балансові моделі можуть бути корисними й у реалізації збутової функції маркетингу, зокрема в питаннях ціноутворення. В умовах формування ринкових цін ці моделі допомагають, наприклад, виявити дисбаланс міжгалузевих і внутрішньогалузевих цін в умовах вільного ринкового ціноутворення. В умовах нового економічного укладу в основу прийняття господарських рішень лягає ринкова інформація, а обґрунтованість рішень перевіряється також ринком в ході реалізації товарів і послуг. Таким чином, початковим пунктом всього циклу підприємницької діяльності стає вивчення споживчого попиту. Отже, необхідність маркетингового дослідження зумовлена потребою зниження ризику прийняття неправильного рішення за рахунок кращого знання і розуміння стану та динаміки факторів оточуючого середовища [2]. Прогнози і результати оцінки потенціалу (попиту) сегмента або товарного ринку загалом, як результат маркетингового дослідження, є ключовою інформацією для прийняття рішень про розміри інвестицій і виробничих потужностей з формування маркетингового комплексу. Разом із тим, перед маркетингом постають певні труднощі під час використання основних методів прогнозування попиту. Сьогодні стає все більш яскраво вираженим певне запізнення в розвитку теорії і методології основ стратегічної взаємодії в ринковій системі порівняно з часом виникнення

відповідних проблем. Відбувається швидке знецінення досвіду й ускладнення управлінських проблем, що пов'язано з виникненням принципово нових задач, обумовлених взаємозалежністю ринків [3]. У цих умовах математична модель не в змозі передбачити вплив зміни, який спочатку не було у ній враховано. Математична модель поки що не може пристосуватися до глибоких змін середовища. Виник і збільшується розрив між складністю і новизною задач та маркетинговими прийомами, напрацьованими в минулому. Підвищується ймовірність стратегічних несподіванок. Практика показує, що сьогодні більшість українських підприємств не в змозі самостійно розв'язати всі проблеми, пов'язані з організацією підрозділу, що виконує маркетингові дослідження. Тому для створення на виробництві структури, яка досліджуватиме ринок, доцільним є залучення незалежних консультантів (спеціаліста або фірми), що володіють спеціальним інструментарієм і знають специфіку підприємств галузі.

Література

1. Виногодова, С. Розробка моделі планування маркетингової діяльності страхової компанії // Маркетинг в Україні. - 2009. - № 2. - С. 34-37.
2. Довгань С.М. Математичне моделювання в маркетингу [Текст] : навч.метод. посібник / С.М. Довгань. - Дніпропетровськ : [б. и.], 2002. - 123 с.
3. Желюк Т. Моделювання динаміки соціально-економічного розвитку: макро- та мезоекономічні аспекти // Вісник Тернопільського державного економічного університету, 2007. - № 1. - С. 22-39

ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ

Сидорченко Ю.М., магістр.

Науковий керівник: Ровенська В.В., к.е.н., доц., ДВНЗ «Донбаська державна машинобудівна академія», м. Краматорськ.

Машинобудування є комплексною галуззю, яка базується на використанні здобутків і досягнень практично всіх галузей, воно є основою промисловості й її потенціал відіграє вирішальну роль у реалізації досягнень науково технічного прогресу в усіх сферах господарства, однак у сучасних реаліях його поточний стан можна охарактеризувати як неоднозначний, оскільки спостерігається спад виробництва. Потенціал машинобудівного комплексу України потребує особливої уваги, адже рівень використання потенціалу машинобудування як основи реального сектора сьогодні фактично визначає місце країни у світовому співтоваристві, є індикатором [1]. Саме тому на сучасному етапі розвитку економіки України актуальності набуває необхідність використання сучасних методів і інструментів управління розвитком потенціалу машинобудівних підприємств. Оцінку ефективності інвестиційної діяльності в машинобудуванні можливо проаналізувати по статичним показникам конкурентоспроможності (табл. 1).

Таблиця 1 - Оцінка ефективності інвестиційної діяльності в машинобудуванні з використанням статичних величин вихідних показників [2]

Показник	2010-2013 р.	2014-2016 р.
Зведена оцінка ефективності по показникам виробництва та ресурсозбереження		
Виробництво машин та устаткування	0,60	0,63
Виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування	0,95	0,98
Виробництво транспортних засобів та устаткування	0,69	0,97
Зведена оцінка по показникам конкурентоспроможності		
Виробництво машин та устаткування	0,41	0,74
Виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування	0,89	0,91
Виробництво транспортних засобів та устаткування	0,86	0,56
Інтегральна оцінка ефективності		
Виробництво машин та устаткування	0,51	0,69
Виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування	0,92	0,95
Виробництво транспортних засобів та устаткування	0,78	0,77

Найбільш висока ефективність впливу інвестиційного фактору на показники ефективності виробничої діяльності та конкурентоспроможність продукції в 2010-2013 рр. Спостерігалася в електротехнічній промисловості і приладобудуванні. Для транспортного машинобудування також характерна висока ефективність, виміряна по даному набору параметрів, але в кінці розглянутого періоду істотно знизилася оцінка за параметрами конкурентоспроможності. У виробництві машин і устаткування в 2014-2016 рр. ефективність збільшилася як за показниками ефе-

ктивності виробництва так і за показниками конкурентоспроможності [2]. Метою розробки управлінських рішень, спрямованих на збалансований розвиток в умовах мінімізації споживання ресурсів, формування сприятливих економічних умов для господарської діяльності підприємств і галузей необхідно удосконалити структуру організаційного механізму управління розвитком потенціалу на машинобудівних підприємствах. Серед рівнів управління відокремлено їх традиційний поділ на оперативний, тактичний та стратегічний, базуючись на критеріях горизонту планування, рівня цілепокладання та вирішуваних завдань. Звичайно модель управління складається із зовнішнього середовища (ринки готової продукції, виробники сировини та ресурсів, засобів виробництва, суб'єкти інвестиційного та фінансового ринку, конкурентне середовище, державне регулювання, контроль та нагляд), а також його внутрішнього середовища. Центральними елементами оперативного рівня управління є виробнича підсистема та суб'єкти оперативного управління. Тактичний рівень управління переважно представлений функціональними організаційними одиницями. На цьому рівні здійснюється бюджетування, формується фінансова, інвестиційна, маркетингова, кадрова політика підприємства. Плануються засади його розвитку впродовж 1–3 років [3]. Стратегічний рівень управління споживає інформаційні ресурси про стан і тенденції розвитку ринків праці, готової продукції, сировини та ресурсів, засобів виробництва, інвестиційного та фінансового ринку, конкурентного середовища, державного регулювання, контролю та нагляду. Формує ресурсну, капітальну та фінансову основи розвитку. Послідовність дій щодо формування стратегії управління розвитком потенціалом машинобудівних підприємств повинна бути такою: 1 етап – аналіз ринку, встановлення пріоритетів та визначення стратегії підприємства щодо управління потенціалом підприємства; 2 етап – конкретизація мети та оцінка впливу; 3 етап – адаптація до зовнішнього середовища; 4 етап – визначення основних напрямків формування, накопичення, розподілу ресурсів і пошук нових джерел розвитку ресурсної складової потенціалу; 5 етап – формування елементів стратегії управління потенціалом підприємства та вибір методу зниження невизначеностей і ризиків; 6 етап – розробка стратегії щодо управління; 7 етап – реалізація стратегії управління потенціалом підприємства та застосування обраних методів; 8 етап – аналіз і контроль реалізації стратегії управління потенціалом та оцінка ризиковості; 9 етап – використання результатів аналізу для конкретизації стратегічних напрямків розвитку потенціалу підприємства. Використання сучасних методів і інструментів управління розвитком потенціалу машинобудівних підприємств які є основою промисловості надає можливість прийняття своєчасних, відповідальних та ефективних рішень щодо управління розвитком прийняття своєчасних, відповідальних та ефективних рішень.

Література

1. Тютюнник І.В. Аналіз сучасного стану машинобудівної галузі України / І.В. Тютюнник, В.А. Міщенко // Вісник НТУ «ХПІ». 2015. №28. – С.109112.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Крылов С.И. Совершенствование методологии анализа в системе управления финансовым состоянием коммерческой организации / С.И. Крылов. – Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ–УПИ, 2007. – 357 с

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТІЙНОГО АПАРАТУ ІНВЕСТИЦІЙ

Сниткіна Н.В., магістр.

Науковий керівник: Лохман Н.В., к.е.н., доц., ДВНЗ «Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського», м. Маріуполь.

Поняття “інвестиції” (від лат. invest – “вкладати”) являє собою сукупність матеріальних, трудових витрат, а також грошових ресурсів, спрямованих на розширене відтворення основних фондів усіх галузей народного господарства. Капітальні вкладення можуть здійснюватися в різні галузі економіки як усередині країни, так і за кордоном [1, с.26]. Інвестиції - це більш широке поняття, що охоплює і так називані “реальні інвестиції” (близькі по змісту до нашого терміна “капітальні вкладення”), і “фінансові” (портфельні), а також “інтелектуальні” інвестиції. Понятійний апарат інвестицій представлений на рис. 1. Реальні інвестиції являють собою вкладення капіталу державою чи приватною фірмою в яку-небудь галузь економіки чи підприємство, результатом чого є утворення нового капіталу чи збільшення наявного капіталу (будинку, устаткування, товарно-матеріальні запаси і т.д.).



Рисунок 1 - Модель понятійного апарату інвестицій

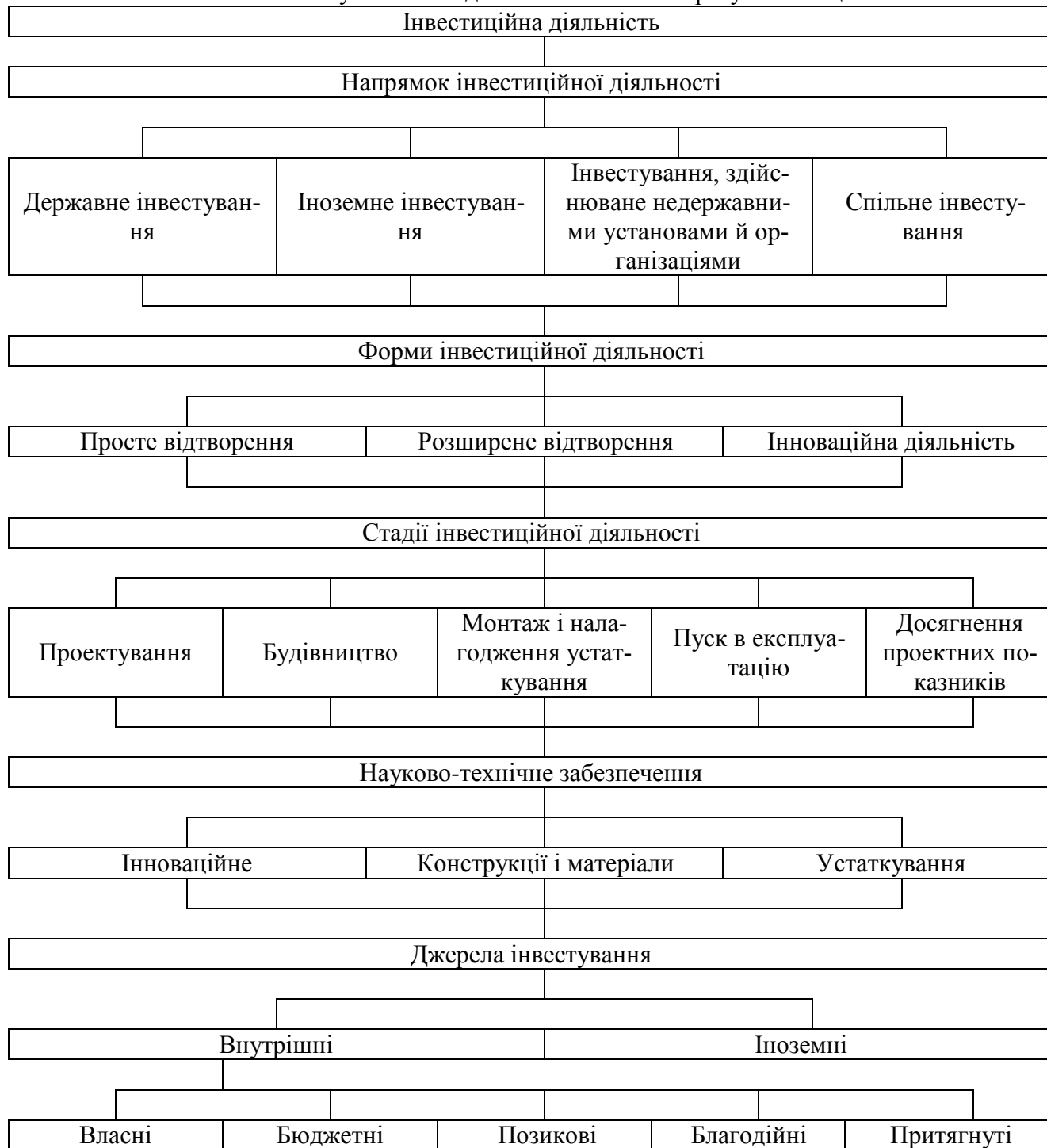


Рисунок 2 - Структура інвестиційної діяльності

Фінансові інвестиції – це вкладення капіталу в акції, облігації, інші цінні папери, а також у банківські депозити. Тут приросту реального капіталу не відбувається, відбувається лише ку-

півля, передача титулу власності. В наявності, таким чином, трансферні (тобто передатні) операції. Інтелектуальні інвестиції – це підготовка фахівців у наукових установах, передача досвіду, ліцензій і “ноу-хау”, спільні наукові розробки і так далі [2]. Поняття інвестиційних ресурсів охоплює всі зроблені засоби виробництва, тобто усі види інструментів, машин, устаткування, фабрично-заводські, складські, транспортні засоби і збутову мережу, використовувані у виробництві товарів і послуг і доставці їх до кінцевого споживача. Загальна структура інвестиційної діяльності представлена на рис.2. Процес, за допомогою здійснення якого ресурси трансформуються в об'єкти виробничої і невиробничої сфер народного господарства, називається інвестуванням. Інвестиційні товари (засоби виробництва) відрізняються від споживчих товарів тим, що останні задовольняють потреби безпосередньо, тоді як перші роблять це побічно, забезпечуючи виробництво споживчих товарів. Інвестиції виконують найважливішу структуроутворюючу функцію в економічній системі держави. Майбутня структура економіки залежить від того, у якій галузі вкладаються інвестиційні засоби [3]. Інвестиції можуть здійснюватися як за рахунок власних фінансових ресурсів інвестора, так і за допомогою залучених фінансових засобів інвесторів, бюджетних інвестиційних асигнувань і запозичених фінансових ресурсів. Отже, сутність інвестицій свідчить про многогранність та багатовекторність цього поняття.

Література

1. Царев В.В. Оценка экономической эффективности инвестиций. Санкт-Петербург. Питер. 2004. 464 с.
2. Altman E. I. Corporate Financial Distress. New York. John Wiley. 1983.
3. Markovitz H. Portfolio Selection: Efficient Diversification of Investments. N.Y. Wiley. 1995.

КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА, ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ

Соломонов А. А., магістр.

Науковий керівник: Роженко О.В., к.е.н., ДВНЗ «Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського», м. Кривий Ріг.

Трансформаційні процеси та наддинамізм вітчизняного господарського середовища потребують розробки та використання нових механізмів управління підприємства та управління капіталом, зокрема. Сучасні тенденції розвитку економіки зумовлюють необхідність більш глибокого вивчення економічної характеристики категорії «капітал підприємства».

Дослідженню економічної сутності капіталу підприємства присвячені роботи таких учених: Агапова І.І., Базилевич В.Д., Балабанов І. Т., Бідник О.І., Біла О.Г., Білецька Л.В., Богачева Г.Н., Квасницька Р.С., Микитенко, А.М., Пономарьова Д.Е., Стельмашук Ю.А., Туган-Барановський М.І., Югас Е.Ф. тощо. Значні результати дослідження капіталу підприємства, як економічної категорії є підґрунтям для подальших досліджень та антикризового управління.

Автором Білецькою Л.В., у [1, с. 178], категорія «капітал» розглядалась, в першу чергу, як джерело створення нового продукту. Але з розвитком виробничих сил, економічної системи на макро-, мезо-, мікрорівнях та інформаційного суспільства ця основоположна наукова категорія також набувала економічних характеристик. Пономарьов Д. Е., згідно [2, с. 55], висвітлює, що в сучасних умовах ведення господарської діяльності капітал відіграє значну роль у розвитку підприємства, забезпеченні інтересів його власників та є важливим елементом в управлінні фінансовим станом підприємства. Капітал підприємства характеризує загальну вартість засобів у будь-яких формах, які інвестуються у створення його активів та являє собою один з найважливіших елементів, які є загальною сумою фінансових ресурсів підприємства. Серед таких елементів: власний капітал (статутний капітал, додатково вкладений капітал, додатковий капітал, резервний капітал, нерозподілений прибуток), забезпечення наступних витрат та платежів, довгострокові та поточні зобов'язання. Микитенко А. М., у [3, с. 100] констатує, що достатній обсяг капіталу визначає якість управління підприємством із позицій ризику і прибутковості та розглядається як орієнтир для акціонерів та інвесторів. При цьому в межах головної мети кожен із суб'єктів формулює свої цілі, виходячи із загального призначення капіталу. Досягнення мети опосередковується виконанням сукупності завдань, що мають більш локальний стосовно системи (внутрішньосистемний) характер. Капітал - сукупність грошових, матеріальних та нематеріальних ресурсів підприємства, які створюються за допомогою різних джерел і використову-

ються ним для здійснення операційної, фінансової та інвестиційної діяльності з метою отримання прибутку. Комплексна економічна характеристика капіталу підприємства наведена на рисунку 1. Антикризове управління передбачає визначення рівня забезпеченості економічної безпеки підприємства. Згідно методики, показники оцінки ефективності використання капіталу підприємства включено до визначення фінансової безпеки підприємства тощо.

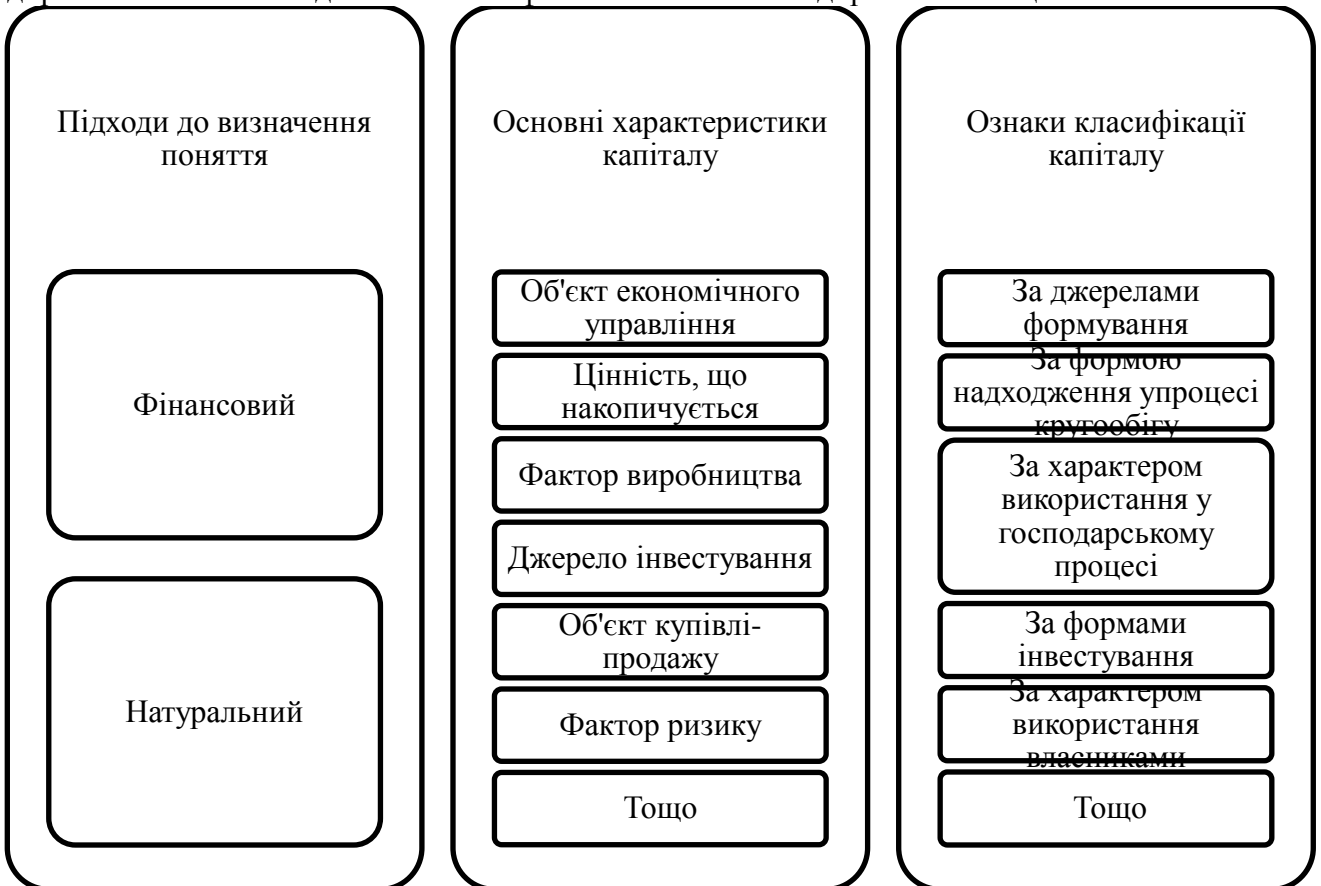


Рисунок 1 - Комплексна економічна характеристика капіталу підприємства, складено автором, згідно [1-3]

Таким чином, проведене дослідження демонструє комплексність, багатовекторність та першочерговість економічних характеристик капіталу підприємства в господарюванні підприємницьких структур. Наявність великої кількості різноманітних та водночас важливих економічних характеристик капіталу підприємства підкреслює необхідність та потребу їх вивчення на кожному підприємстві конкретно. Сформульовані конкретні економічні характеристики капіталу підприємства дають змогу виявити резерви в його управлінні та підвищенні ефективності здійснення господарського процесу.

Література

1. Білецька Л.В. Економічна теорія (Політекономія. Мікроекономіка. Макроекономіка): Навч. пос. 2-ге вид. перероб. та доп. / Л.В. Білецька, О.В. Білецький, В. І. Савич // К.: Центр учбової літератури, 2009. — 688 с.
2. Пономарьов Д. Е. Капітал підприємства: сутність та аналіз формування і використання / Д. Е. Пономарьов // Інвестиції: практика та досвід. — 2016. - № 5. — С. 53-58.
3. Микитенко А. М. Формування системи управління власним капіталом підприємства / А. М. Микитенко // Наукові праці НУХТ. — 2015. — Т. 21, № 1. — С. 93-101.

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ

Ткачова А.О., магістр.

Науковий керівник: Волошина О.О., к.е.н., доц., ДВНЗ «Донбаська державна машинобудівна академія», м. Краматорськ.

Розвиток сучасного ресторанного бізнесу залежить від загальних тенденцій економіки держави, кон'юнктури споживчого ринку, змін структури попиту та пропозиції, розвитку нових форм

організації бізнесу. З урахуванням сучасних умов і наслідків глибокої соціально-економічної кризи підприємствам ресторанного господарства доводиться кардинально перебудовувати свою роботу, переглядати стратегії та плани розвитку. Кризові явища світової економіки, які спричиняють зниження доходів споживачів суттєво впливають на ефективність ресторанного бізнесу, оскільки позначаються на зниженні суми середнього чеку та завантаженості підприємств сфери послуг. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні поділені на два часових ракурсу: до 2014 року та після. Українські науковці достатньо детально досліджували особливості управління та розвитку підприємств, що надають послуги з організації харчування першого часового ракурсу (до 2014 року), крім того такі вчені, як Г.Т. П'ятницький, В.С. Найдюк, В.А. Антонова зробили спробу визначити основні чинники, що обумовлюють зміни у ресторанному господарстві України останнім часом. Однак, у сучасній вітчизняній літературі не зроблено комплексне дослідження маркетингових заходів для підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанної галузі після глибокої політичної і економічної кризи. У другому часовому ракурсі з 2014 року і по сьогоднішній день спостерігається різке зменшення кількості підприємств ресторанної галузі на всій території України, крім міста Київ. Це пояснюється загостренням політичної кризи і військовим конфліктом і, як наслідок, погіршення фінансових показників і припинення діяльності. Ті підприємства, які залишилися на ринку повинні були переглянути свої стратегічні плани розвитку. За думкою Г.Т. П'ятницької найбільш поширеною помилкою цього періоду було рішення про перегляд цінової політики закладів у бік різкого підвищення цін [1, с. 68], в середньому за даними компанії «Ресторанний консалтинг» зростання цін у галузі послуг з організації харчування у 2014 році склало 30%, у 2015 – 15% [2]. Дана стратегія призвела до втрати частини постійних клієнтів і зменшення середнього чеку. Керівництво інших закладів робило все можливе і неможливе для того, щоб різко не підняти ціни на свою продукцію і залишитися на ринку. Було розроблено ціла низка маркетингових заходів для залучення нових клієнтів і утримання старих. Саме в цей період було розроблено принципово новий підхід реалізації маркетингової політики для підприємств ресторанної галузі в умовах невизначеності і кризового макроекономічного становища. Маркетингова політика ресторанних закладів в Україні повинна бути орієнтована на побудову довготривалих відносин з клієнтами, основою яких є взаємна повага та любов. Тому стратегічними завданнями кожного ресторану або пабуможна вважати: постійне вдосконалення технологій виробництва продуктів з метою покращення їх якості та смаку; регулярне оновлення асортименту страв відповідно до запитів споживачів; закріплення позитивного іміджу компанії як максимально орієнтованої на споживача; активний пошук і впровадження інноваційних бізнес-рішень для покращення діяльності компанії; гастрономія в Україні знаходиться в зародковому стані, лише в останні роки в нас почали з'являтися ресторани з рестораторами та шеф-кухарями, тому завдання кожного ресторану розвиток гастрономії і створення неповторного меню; створення особливої атмосфери – одна з головних завдань ресторанів. Кожен клас споживачів повинен знайти ресторан для свого характеру і свого настрою.

Отже, на сучасному етапі у розвитку ресторанного господарства України спостерігаються дві основні тенденції. По-перше, помітним є загальний спад у галузі, що проявляється у зниженні більшості показників. По-друге, з'являються нові прогресивні форми організації ресторанного бізнесу, які переорієнтовують ресторанний ринок на більш низькі цінові сегменти.

Література

1. П'ятницька Г.Т.. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. / Г.Т. П'ятницька, В.С. Найдюк. // Економіка та держава. - 2017. - Вип. №9. - С. 66-73.

2. Official website of the company "Restaurantconsulting" (2017), [Online], available at: <https://www.recon.com.ua/>

ПРОЦЕС ОПТИМІЗАЦІЇ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Турчина Н.К., магістр.

Науковий керівник: Лохман Н.В., к.е.н., доц., ДВНЗ «Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського», м. Маріуполь.

Оптимізація структури капіталу є одним з найбільш важливих і складних завдань, що вирішуються в процесі управління його формуванням при створенні підприємства. Процес оптимізації структури капіталу підприємства здійснюється по наступних етапах (рис.1). Основною метою оптимізації структури капіталу є виявлення тенденцій динаміки об'єму і складу капіталу в передпла-

новому періоді і їх впливу на фінансову стійкість і ефективність використання капіталу[1, с. 85].

Існує ряд об'єктивних і суб'єктивних чинників, облік яких дозволяє цілеспрямовано формувати структуру капіталу, забезпечуючи умови найбільш ефективного його використання на кожному конкретному підприємстві. Галузеві особливості операційної діяльності визначають структуру активів підприємства, їх ліквідність.

Стадія життєвого циклу підприємства. Підприємства, що ростуть, знаходяться на ранніх стадіях свого життєвого циклу і мають конкурентоздатну продукцію, можуть привертати для свого розвитку велику частку позикового капіталу, хоча для таких підприємств вартість цього капіталу може бути вище середньоринкової (на підприємствах, що знаходяться на ранніх стадіях свого життєвого циклу, рівень фінансових ризиків вищий, що враховується їх кредиторами)[2, с. 163]. Кон'юнктура товарного ринку. Чим стабільніше кон'юнктура цього ринку, а відповідно і стабільніше попит на продукцію підприємства, тим вище і безпечніше стає використання позикового капіталу. Кон'юнктура фінансового ринку. Залежно від стану цієї кон'юнктури зростає або знижується вартість позикового капіталу. При істотному зростанні цієї вартості диференціал фінансового левериджу може досягти негативного значення.

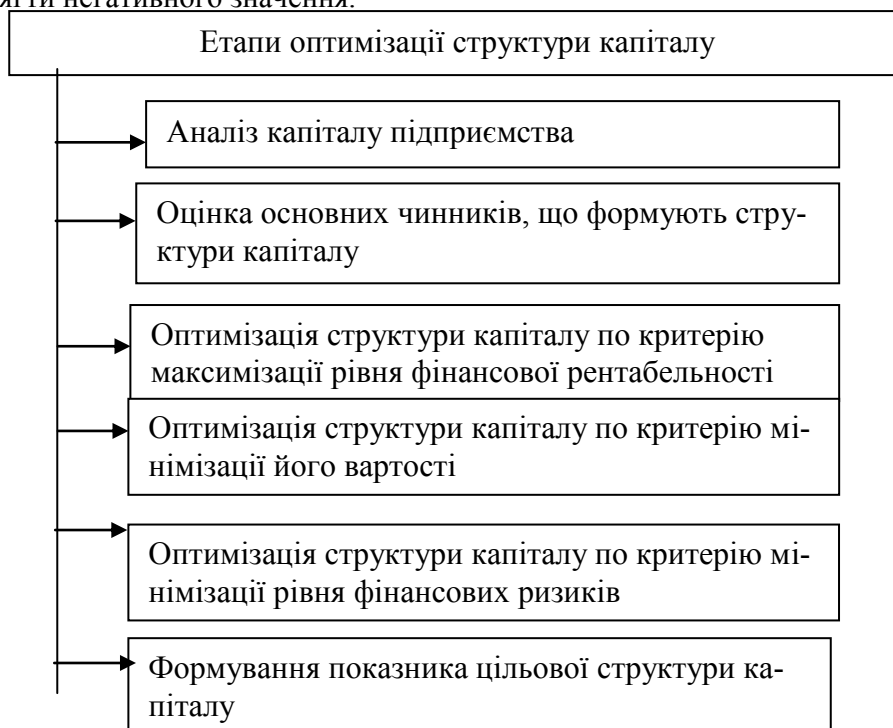


Рисунок 1 - Етапи процесу оптимізації структури капіталу підприємства

Рівень рентабельності операційної діяльності. При високому значенні цього показника кредитний рейтинг підприємства зростає і воно розширює потенціал можливого використання позикового капіталу[3, с.204].

Отже, у ринкових умовах постіндустріального суспільства формування нематеріального капіталу принаймні не відстає (а часом і випереджує) темпи формування виробничої бази підприємства у традиційному її розумінні як комплексу матеріального капіталу у вигляді активних та пасивних основних засобів. Стосовно використання елементів структури нематеріальних активів можна також застосувати категорію пріоритетності структури.

Процес оптимізації капіталу має відбуватися не хаотично та безсистемно, він має бути належним чином організований та скоординований. Розуміння цих аксіоматичних істин обумовлює доцільність визначення основних документів, що повинні розроблятися у процесі антикризового управління підприємством.

Література

1. Багатир О.Є. Фінанси підприємств / О.Є. Багатир. - Харків: ХНУ. - 2007. - 226 с.
2. Василик О.Д. Теорія фінансів. Підручник. / О.Д. Василик. - Київ: НИОС. - 2006. - 416 с.
3. Поддєрьогін А.М. Фінанси підприємств. Підручник / А.М. Поддєрьогін, М.Д. Білик, Л.Д. Буряк. - Київ: КНЕУ. - 2005. - 552 с.

ЗАРОБИТИ НА СМІТТІ В УКРАЇНІ ?

Трубіна Г.В. студент 2-го курсу.

Науковий керівник: Турінова С.С., викл., Бахмутський індустріальний технікум ДВНЗ «Донецький національний технічний університет м. Бахмут.

Українці нарешті повинні почати сортувати сміття, оскільки з 1 січня 2018 року вступила у силу правка до закону «Про відходи». Вказаний пункт складений у відповідності до двох Директив ЄС – 1999/31/ЄС та 2008/98/ЄС, які врегульовують поводження із сміттям у країнах Європи. Але експерти говорять, що цей пункт був лише шевимогою ЄС, яка так і залишилась на папері. За даними експертів міжнародної компанії WasteAtlas, яка займається дослідженням рівня засміченості країн, кожен українець за рік виробляє 213 кг відходів. Все сміття займає 7% від площі України, що приблизно співпадає з розміром Данії. Це величезні території, які продовжують зростати. В Україні не працюють сміттєпереробні заводи, тому що економіка працює проти них. Справа в тому, що в нас дуже дешево захоронення сміття, а технології, що дозволяють його переробляти та спалювати, набагато дорожчі в експлуатації, тому це не вигідно. Побудувати в Україні заводи з утилізації відходів планували голландці, шведи, китайці, австрійці та поляки. Інвестори не поспішають в Україну не стільки через ситуацію на сході країни, скільки через корупцію, поганий бізнес-клімат та уповільнення реформ. До 2014 року в Україні працювало п'ять сміттєспалювальних заводів. Вони були розташовані у Дніпрі, Харкові, Києві, Рівному та Севастополі. Рівненський завод, який був збудований 2013 року пропрацював лише 6 місяців. Зараз на ньому займаються виключно сортуванням сміття. Влітку 2018 року сміттєспалювальний завод в Києві також припинив свою діяльність.

Зараз є чимало приватних переробників вторсировини, зазначають активісти, саме до них врешті і спрямовують зібране і відсортоване силами громадських організацій сміття. Це – невеличкі приватні підприємства, які переробляють затребувані відходи: пластикові пляшки, чисті пляшки, папір, поліетилен. Згідно зі змінами, які вступили у силу з 2018 року, органам місцевого самоврядування заборонено захоронення неперероблених побутових відходів на полігонах, відтак міста і села мають забезпечити сортування сміття за видами для переробки та утилізації. В м. Бахмут ще не створені умови для роздільного збору сміття, але намагання є. Начальник Управління економічного розвитку Марина Юхно підтвердила, що про зміни в законодавстві знають і почали готуватися заздалегідь, зверталися до обласної адміністрації з проханням профінансувати закупівлю контейнерів для всіх майданчиків багатопверхівок, двох вулиць роздільного збору сміття, але поки що гроші не отримали, станція для сортування сміття теж поки не збудована. Великою допомогою у розвантаженні Бахмутського полігону, якого по нормативам повинно хватити лише на 2 роки, може стати будівництво сортувального комплексу. Захід внесений в «Програму поводження з відходами на території Бахмутської міськради на 2016-2020 рік». В рамках реалізації обласної і міської програм поводження з твердими побутовими відходами проводяться підготовчі заходи для того, щоб оновити міський контейнерний парк, почати будівництво ділянок роздільного збору твердих побутових відходів, впровадити заходи щодо роздільного збору сміття у приватному секторі. У ТОВ "Умвельт-Бахмут", яке займається збором і транспортуванням твердих побутових відходів у місті Бахмут, зазначають, що підтримують міську раду в реалізації Закону України Про роздільний збір ТПВ. У Європі в кожній країні є спеціальні контейнери для сортування сміття. Зазвичай, розподіляють відходи на кілька основних категорій: пластик, папір, скло, органічні відходи та метал. Одним з лідерів переробки сміття є Швеція. Тут переробляють 99% усіх відходів країни. За допомогою вторинної сировини опалюють будинки, забезпечують їх електроенергією. А було б у них більше сміття – були б краще забезпечені власні енергетичні потреби. Таку проблему у Швеції вирішили імпортом сміття з інших країн. Схожа ситуація і в Німеччині, Швейцарії та Австрії. У країнах полігони зі сміттям як такі взагалі закриті, адже 97 % відходів також переробляється. До слова, вся цементна промисловість у цих країнах працює на спалюванні сміття і автопокришок. У Німеччині навіть існує так звана "сміттєва" поліція, яка штрафує порушників. А в Сінгапурі зі сміття зробили цілий острів Семакау, площа якого складає 350 гектарів. На острові ростуть дерева та приїжджають відпочивати туристи. Складно повірити, що це велике сміттєзвалище. До 2035 року відходи планують досипати. У морі їх стримує велика гребля, яка не дозволяє засмічувати воду. Конкуренція на ринку переробки сміття практично відсутня. Позитивні переваги в цій сфері полягають у тому, що про переробку сміття багатоговорять місцеві влади, які практично нічого для цього не роблять, але при

цьому відчувають тиск від вищестоящої влади. Як правило, сфера переробки сміття практично не фінансується, тому місцева адміністрація завжди підтримує такі ідеї, допомагає знайти промислове приміщення і здійснює фінансову підтримку. Можна довго чекати допомоги та підтримки влади, а можна самим робити світ навколо себе кращим. Тим паче, як розповідає засновниця організації Україна без сміття, перший крок у сортуванні сміття дуже простий, його потрібно лише зробити. Питання сортуватимуть чи не сортуватимуть сміття українці залишається відкритим. Згідно з останнім опитуванням, проведеним організацією Екологія Право Людина, до 60% людей готові сортувати сміття, якщо їм створять для цього належні умови. Це позитивна статистика, адже це більшість населення країни.

Література

1. Закон України Про відходи від 05.03.1998 № 187/98 .
2. «Програма поводження з відходами в Донецькій області на 2016-2020 роки».

ТИПИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Чеботаренко А.М., студент 3-го курсу.

Науковий керівник: Скубіліна А.В., ас., ДВНЗ «Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського», м. Кривий Ріг.

Всебічне вивчення поведінки споживачів, правильне розуміння їх мотивів та чітка типологія їх поведінки дозволяють вірноозначити сегменти ринку та обрати ефективну маркетингову стратегію, що в свою чергу сприяють збільшенню обсягів продажів, а отже й підвищенню прибутків підприємств. Вивченню поведінки споживачів присвячені роботи зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів таких, як Ф. Котлер, А. Маслоу, А. Білоус, Л. Василькевич, Л. Коваль, Л.Страшинська, М. Троян та інших. Поведінка споживача – це дії людини, які обмовлені потребами, рівнем доходу, внутрішніми та зовнішніми факторами, що сприяють або перешкоджають процесу прийняття рішення щодо купівлі у товарів та послуг [1, с. 314-315]. Н. Павлішина виділяє чотири теорії поведінки споживачів [2, с. 94-95]: -теорія економічного споживача, згідно з якою споживач постає раціональним індивідом. Базується на тому, що споживач реалізує добре усвідомлений вибір, який ґрунтується на знанні можливих варіантів, розгляді плюсів і мінусів кожного з них, за умови наявності достатньої кількості інформації та відсутності реакції споживача на маркетингові заходи; - теорія пасивного споживача є повною протилежністю теорії економічного споживача, згідно з цією теорією споживач постає нераціональним індивідом, він не витрачає ресурси на пошук і аналіз потрібної інформації та активно реагує на маркетингові заходи компаній; - теорія когнітивного споживача описує споживача як людину, яка має сумніви щодо того, що вона хоче придбати, та тим, що їй насправді потрібно. Цей дисбаланс спонукає її знаходити інформацію, яка б підтримала або заперечила її прагнення; - теорія емоційного споживача поєднує характеристики трьох теорій поведінки споживача, що перераховані вище. Тобто, з одного боку, споживач діє раціонально, використовуючи наявну інформацію, з іншого боку - він діє під впливом емоцій. Таким чином, споживач не може діяти цілком раціонально або під впливом емоцій, постійно знаходиться у стані дисбалансу між бажанням придбати покупку або відмовитись від неї, а також перебуває у постійному пошуку нової інформації про товар, щодо вигідніших пропозицій та можливості отримати бажане за мінімальних витрат ресурсів. О. Євтушевська [3, с. 44-45] пропонує поділити усіх споживачів на чотири групи: аскети, гедоністи, практики та змішана група. Аскетична поведінка споживача є результатом внутрішніх переконань, або диктується економічним станом людини. Причинами обмеження благ можуть бути самовдосконалення, релігійні переконання, не підтримання людиною культури споживання, ідеологічні вимоги, а також економічні та інші негаразди, форс-мажорні обставини. Якщо аскетизм особи є добровільним, а не вимушеним, то основним рушієм її діяльності на ринку будуть саме внутрішні етичні переконання, а не скороминущі бажання чи раціональний розрахунок. Гедоніст, як тип споживача є дуже вразливим до маніпуляцій маркетологів. Емоційні пориви зазвичай перемагають раціональний розум при здійсненні покупки. Під час купівлі товарів і послуг гедоністи відчувають радість від покупки, або, навіть, екстаз. Але ці почуття швидко минають, і гедоніст прагне нової покупки. Така поведінка може призвести до негативних наслідків, таких як купівля непотрібних речей або перетворення людини на шопоголіка. Практичний спосіб життя пов'язаний з раціонально-реалістичним сприйняттям дійсності. Бажання досягнути соціально-економічні явища та намагання

зробити висновки є процесом цілком природним і необхідним, проте часто наштовхується на надзвичайну складність навколишньої дійсності та недосконалість людського мислення. Покупці раціоналісти намагаються сприймати блага не під впливом емоцій, а раціонально, оцінюючи речі насамперед за критерієм вигоди. Часто такий спосіб життя передбачає гонитву за економічним і соціальним успіхом. Для таких людей велику роль може мати статусне споживання, яке втім не завжди є раціональним. У переважній більшості випадків споживачі різною мірою поєднують ці три способи життя. Л. Страшинська поділяє споживачів на п'ять груп за стилем життя - гедоніст, кар'єрист, міщанин, інтелігент, комп'ютерщик [3, с. 16]: - гедоніст витрачає майже все, що заробляє для задоволення власних потреб, купує дорогий одяг та взуття, відвідує дорогі розважальні заклади, на великі покупки доходів не вистачає. Він добре розбирається у брендах, є компетентним споживачем; - кар'єрист намагається витратити гроші раціонально, схильний до заощадження частини доходу, значні кошти витрачає на предмети позиціонування (одяг, зовнішній вигляд, аксесуари). Непогано орієнтується у торгових брендах; - міщанин схильний економити кошти, накопичує на дорогі покупки, житло та на «чорний день», є не зовсім компетентним споживачем; - інтелігент не приділяє належної уваги одягу, не схильний до демонстративної поведінки. Не відвідує таких закладів, як нічні клуби, схильний відпочивати активно. Багато витрачає на книги, культурні заходи тощо. На їжі не економить, є некомпетентним споживачем; - комп'ютерщик не справляє враження забезпеченої людини, не купує дорогих речей, вільний час проводить з друзями або за комп'ютером. Зарплатня вище його рівня споживання. Основні галузі споживання: комп'ютерна техніка, засоби зв'язку. Отже, з аналізу робіт вчених виявлено, що основними критеріями віднесення споживачів до певного типу поведінки є співвідношення між раціональністю та емоційністю, ступенем обізнаності та достатності інформації щодо пропозицій на ринку, стилем життя, цінностями та відношенням до витрат.

Література

1. Василькевич Л. О. Структура поведінки споживачів і характеристика її основних компонентів у системі економічних відносин / Л. О. Василькевич. // Економіка і регіон. – 2011. – №4. – С. 187–191.
2. Павлішина Н. М. Маркетинг розкоші. Моделювання поведінки споживача / Н. М. Павлішина. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2014. – №2. – С. 94–99.
3. Євтушевська О. В. Внутрішні чинники поведінки споживачів на ринку / О. В. Євтушевська // Економічна наука. – 2017. – №3 – С. 42–45.

ЄВРОІНТЕРАЦІЯ – ШЛЯХ ДО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Фалч В.Д., Штібель О.Т., студенти 3-го курсу.

Науковий керівник: Дюгованець О.М., к.е.н., доц., ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород.

Євроінтеграція в системі зовнішньополітичних та економічних пріоритетів України посідає особливе місце, адже співробітництво з ЄС у якісно новому форматі інтеграції в економічний простір і внутрішній ринок європейських країн є вкрай необхідним для підвищення продуктивності, добробуту та якості життя громадян України. Європейські партнери надають значну увагу Україні, перспективі її розвитку, адже вона перша в Європі за територією, п'ята за кількістю населення, межує по кордонах з європейськими країнами (Польщею, Словаччиною, Угорщиною, Румунією, Молдовою). Україна є транзитером між сходом і заходом, має великі запаси природних копалин: вугілля, залізної, марганцевої, уранових руд і цінних металів; на її частку припадає 40% європейських чорноземів, що робить її привабливою для країн ЄС [4]. В останні роки спостерігається розвиток торговельно-економічного співробітництва між Україною та Європейським Союзом, на який припадає більш 35% зовнішньоторговельного обороту України [3]. В сучасних умовах необхідність розвитку економіки України потребує євроінтеграційного напрямку з метою підвищення продуктивної бізнес-діяльності та добробуту її населення. Дослідження розвитку євроінтеграційних процесів в Україні знаходиться в центрі уваги наукової громадськості. У вітчизняній періодичній літературі проблематика співробітництва України з Європейським Союзом стали предметом дослідження багатьох науковців, зокрема в працях В.П. Антонюка, І.В. Арт'ємова, О.П. Бетлій, М.В. Буремського, О.К. Вишнякова, В.П. Думанської, Я.А. Жаліло, А.М. Колота, А.О. Обозної, Н.П. Резніка та інших. Одним із важливих показників, що характеризує економіку країни, є дані про структуру валового внутрішнього продукту з кінцевого використання, які висвітлюють динаміку співвідношення експорту-імпорту України (табл. 1). Аналіз зовнішньоторговельного балансу України свідчить про сталу тенденцію до зростання суми експорту, яка за три останні роки зросла на 5682 млн. \$ або на

112,2%, у тому числі з ЄС – на 4763 млн. \$ або на 131,2%.

Таблиця 1 - Баланс експорту – імпорту України за 2015-2017 рр. [3]

Показники	Роки, млн. \$ США			2017 р. до 2015 р.	
	2015 р.	2016 р.	2017 р.	млн. \$ США	%
Експорт з України, всього	46648	45994	52330	5682	112,2
Експорт до ЄС	15287	16449	20050	4763	131,2
Питома вага ЄС	32,8%	35,8%	38,3%		
Імпорт з України, всього	42583	44553	54960	12377	129,1
Імпорт з ЄС	17956	19475	23300	5344	129,8
Питома вага ЄС	42,2%	43,7%	42,4%		
Сальдо по Україні, всього	4065	1441	-2630	-6695	
Сальдо з ЄС	-2669	-3026	-3250	-581	

Протягом 2015-2017 рр. двостороння торгівля між Україною та ЄС зростала і Європейський Союз продовжував зміцнювати свої позиції ключового торговельного партнера України, що є позитивною тенденцією. ЄС стає найбільшим партнером України з експорту: його частка поступово зростає і склала 38,3% загального експорту України у 2017 році. Вадою є перевищення імпорту над експортом: у 2017 р. негативне сальдо склало 2630 млн. \$, з країнами ЄС – 3250 млн. \$, а також те, що в експортних постачаннях переважає питома вага сировини та напівфабрикатів. Слід погодитися з І. Артёмовим, який попереджує, що «значним негативом для держави сьогодні є те, що, відкривши свій ринок для більшості іноземних товарів, Україна не прийняла документів, необхідних для власного доступу на ринки інших країн на таких самих умовах» [1, с. 162].

А. Жаліло справедливо визначає, що «асиметричність товарної структури торгівлі України та ЄС призводить до фактичного відпливу з України частини потенційної доданої вартості, це створює підґрунтя для поглиблення негативного сальдо торгівлі між Україною та Євросоюзом [3, с. 132]. Для забезпечення ефективного торговельного балансу потрібно: 1) провести гармонізацію зі стандартами ЄС і забезпечити їх належне впровадження, а також диверсифікувати внутрішнє виробництво; 2) на державному рівні сприяти підвищенню конкурентоспроможності на інноваційній основі та розвитку ділових контактів з ЄС. Але на сьогодні зона вільної торгівлі з ЄС не розкрила в повній мірі свій потенціал, тому саме на європейському ринку товарів та послуг, який є одним з найбільших у світі, Україна має вийти на новий якісний рівень співпраці та мобілізувати усі необхідні засоби задля забезпечення свого економічного розвитку і збільшення доходів населення. Євроінтеграція на сьогодні є для України цивілізаційним вибором, який надає можливість використовувати позитивні фактори з оптимальним вектором розвитку стратегії та лінії поведінки по запобіганню зазначених проблем. На основі аналізу визначено, що одним з пріоритетів економіки України є активна участь у процесах європейської інтеграції. Практичне економічне співробітництво України з Європейським Союзом, основною метою якого є збільшення доходів українських громадян, потребує збалансування торговельного балансу, компроміс із спільного розв'язання ряду суперечливих питань, підтримки державою інвестиціями вітчизняних підприємців, збереження та розвиток сильних та ефективних промислових підприємств, фірм, які мають значну додану вартість, підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг, формування ефективного механізму збільшення оплати праці та зростання ВВП за паритетом споживчої спроможності й інших актуальних проблем.

Література

1. Артёмов І.В. Проблеми і перспективи входження України в Європейський Союз / І.В. Артёмов – Ужгород: Ліра. – 2007. – 384 с.
2. Економічна складова угоди про асоціацію між Україною та ЄС: наслідки для бізнесу, населення та державного управління / О. Бетлій, М. Риженков, К. Кравчук, В. Кравчук та інші. [Під ред. І. Бураковського та В. Мовчан] // Інст-т економічних досліджень і політичних консультацій – К.: 2014. – 139 с.
3. Статистична інформація. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Штагер Е.А, магістр, Миколайчук Т.В. магістр.
Науковий керівник: Володченко В.В., к.т.н., доц., ДВНЗ «Донбаська державна машинобудівна академія», м. Краматорськ.*

Маркетингова діяльність полягає у проведенні аналізу зовнішнього середовища підприємства і формуванні банку даних для його оцінювання і можливостей, аналізу реальних і потенційних

споживачів; у розробці концепції виробництва нових видів продукції; плануванні товароруху і збуту; забезпечення формування попиту і стимулювання збуту; забезпечення цінової політики; забезпеченні безпеки використання товару і захисту навколишнього середовища; в управлінні маркетинговою діяльністю як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми. Актуальністю дослідження є той факт, що інтерес до підвищення ефективності маркетингової і збутової діяльності посилюється в міру того, як все більше число організацій у сфері підприємництва, в міжнародній сфері і некомерційній сфері усвідомлюють, як саме маркетинг сприяє їх більш успішному виступу на ринку. Варто зауважити, що застаріла або неточна інформація, відсутність зворотного зв'язку з клієнтами, відсутність іміджевої задумки сайту, інтерфейс, який не допомагає в навігації по сайту, а тільки ставить в ступор використання ресурсу. Сайт, який неякісно виконаний не зможе принести очікуваних результатів, а тільки принесе витрати, які не виправдають очікувань. Ще однією рекомендацією щодо вдосконалення маркетингової і збутової діяльності є впровадження на підприємстві елементів CRM системи. У будь-якої компанії є своя специфіка роботи, і тому в будь-якому бізнесі вимоги до організації праці будуть різними. Це зачіпає і організацію бізнес-процесів, і контроль за дотриманням умов праці, і технічне забезпечення. Один з важливих елементів в даному напрямку – це робота з клієнтами, контроль над якою зараз здійснюється за допомогою спеціальних програм – CRM. CRM – модель взаємодії, заснована на постулаті, що центром всієї філософії бізнесу є клієнт, а головними напрямками діяльності компанії є заходи щодо забезпечення ефективного маркетингу, продажів і обслуговування клієнтів. Підтримка цих бізнес-цілей включає збір, зберігання і аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів, а також про внутрішні процеси компанії. Функції для підтримки цих бізнес-цілей включають продаж, маркетинг, після продажний сервіс, участь технічних конференціях. В умовах ринкової економіки для оперативного прийняття рішень з управління підприємством необхідно мати інформаційну систему, що відображає реальний стан господарської діяльності в режимі «сьогодні на сьогодні». Процес руху у бік створення корпоративної системи управління є багатоступінчастим і залежить від багатьох факторів, частина з яких не піддається суворій формалізації. Також для удосконалення системи управління збутом продукції на підприємстві рекомендується застосувати логістичний (наскрізний) підхід до управління матеріальними потоками на підприємстві. На мікрорівні ланцюг, через який послідовно проходить матеріальний потік, що найчастіше складається з різних служб одного підприємства. При традиційному підході завдання вдосконалення наскрізного матеріального потоку всередині підприємства, як правило, не має пріоритетного значення ні для одного з підрозділів. Показники матеріального потоку на виході з підприємства, так само як і в першому прикладі, мають випадкове значення і далекі від оптимальних. При логістичному підході на підприємстві виділяється і отримує суттєві права служба, пріоритетним завданням якої є управління наскрізними матеріальними потоками, тобто потоками, які надходять ззовні, проходять склади служби постачання, виробничі цехи, склади готової продукції і потім йдуть до споживача. В результаті показники матеріального потоку на виході з підприємства стають керованими. Співвідношення часу на власне виробництво товару (t_1) і часу на доведення виготовленого товару до споживача (t_2) зображено на рисунку 1. Логістичний підхід створює умови для поліпшення багатьох інших показників функціонування матеріалопровідної системи, так як вдосконалюється її загальна організація, підвищується взаємна зв'язок окремих ланок, поліпшується керованість. Також пропонується застосовувати принципово новий підхід до методики управління збутом, запропонований у працях Веселова А. Г. Збутові і виробничі відносини можливі тільки тоді, коли особливим чином організований збут продукції (є реальне розуміння конкретних інтересів споживача на зміни яких-небудь функцій виробу (машини); коли збут може формувати пропозиції клієнта-споживача у проект зміни конструкції машини; коли підприємство-виробник може здійснити технічну підготовку виробництва (конструкторську, технологічну, організаційно-планову) модернізованої продукції; коли підприємство-виробник може організувати виробничий процес виготовлення модернізованої продукції; коли служба збуту може організувати процес управління, виготовленням і збутом модернізованої продукції. Збутові і виробничі відносини можливі тільки тоді, коли особливим чином організований збут продукції (є реальне розуміння конкретних інтересів споживача на зміни яких-небудь функцій виробу (машини); коли збут може формувати пропозиції клієнта-споживача у проект зміни конструкції машини; коли підприємство-виробник може здійснити технічну підготовку виробництва (конструкторську, технологічну, організаційно-планову) модернізованої продукції; коли підприємство-виробник може організувати виробничий процес виготовлення модернізованої продукції; коли служба збуту може організувати процес управління технологічною підготовкою виробництва, виготовленням і збутом модернізованої про-

дукції. Проектну організацію та управління всіма перерахованими процесами виробництва та збуту продукції машинобудування ми представляємо як принципово новий метод управління збутом (комплекс методів).

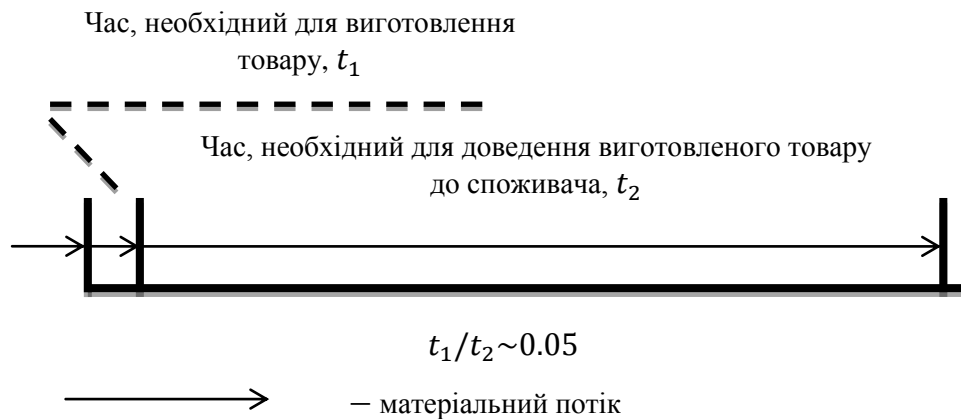


Рисунок 1 - Співвідношення часу на власне виробництво товару (t_1) і часу на доведення виготовленого товару до споживача (t_2).

Система збуту виробничого підприємства одночасно є підсистемою виробництва (заключним етапом стадії виробництва життєвого циклу продукту) і підсистемою етапу звернення, вирішальною надзвичайно важливі, нові в ринкових умовах завдання експлуатації та сервісу. В умовах низько-серійного типу виробництва збут повинен бути організований по прямому каналу, а відношення з клієнтом повинні містити спільний пошук максимального задоволення його пропозицій на зміни яких-небудь функцій базової продукції. Виробничо-збутова діяльність підприємства машинобудування за допомогою зворотнього зв'язку отримує інформацію про зміні структури продукції і кореспондує цю інформацію у виробничу діяльність. Центром виявлення та управління реалізацією цієї інформації повинна стати по-новому організована система збуту машинобудівних підприємств. Загальна тенденція зміни потреб ринку машинобудівної продукції йде в напрямі кількісного зростання потреб і на індивідуалізацію споживача, а це означає, що відбувається зростання асортименту і номенклатури товарів і знижується серійність виробництва. Цю тенденцію треба особливо відзначити, оскільки вона може стати однією з основ формування нових методів управління збутом. Після виходу товару на ринок, досягнення рівня рентабельності виробництва виникає можливість управління «тактичними» змінами в структурі товару та (або) в структурі продукту. Зміни характеристик товару викликають зміни характеристик виробництва. Значення характеристик основних елементів виробничої системи (продукту виробництва (предмет праці), організації праці, організації виробництва, управління) знаходяться в системній залежності в рамках певного параметричного ряду значень характеристик елементів виробничої системи і визначаються типом виробництва та технологією виробництва. Метод управління збутом повинен мати мотивовану систему відносин (і для споживача, і для виробника) планомірного, організованого вирішення проблеми управління оновленням продукції (модернізованої продукції) при збереженні виробництва базової продукції.

Література

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-ое европ. изд. - К.; М.; СПб.: Издат. дом "Вильямс", 1998. - 1056с. 29.
2. Фатхутдинов Р.А. Производственный менеджмент. Учебник для вузов. 4-е изд. - СПб.: 2003.- 491 с.
3. Веселов, А.Г., Методика организации работы интегрированной сбытовой системы кластера машиностроительных предприятий (стандарт интероперабельности кластера) / А.Г. Веселов, А.Г. Бездудная, // Экономика и предпринимательство. - 2014. - № 11 ч.2 - С. 405-409. - 0,75 п.л. / 0,37 авт. вклад.

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В ПРОЦЕСІ ОСВОЄННЯ БЮДЖЕТНИХ КОШТІВ

Хальпінський Д.В., студент 4-го курсу.

Науковий керівник: Краснощок С.О., PhD, доц., ПВНЗ «Донецький університет економіки та права», м. Бахмут.

Політико-адміністративне управління є умовою ефективного розвитку держави в сучасних суспільствах і здійснюється з метою забезпечення життєдіяльності, зростання добробуту населення

та створення умов для його самореалізації. Отже, ефективність державної політики реалізується завдяки механізму державно-управлінських рішень, розробка та здійснення яких потребує управлінського досвіду, високої професійної компетентності, організаторських здібностей та вольових якостей службовців. Ключовим фактором в державному управлінні безперечно є освоєння бюджету та правильне його розділення і використання державних коштів. Метою даної статті є постановка та вирішення проблеми ефективного використання бюджетних коштів. Теоретико-методологічним аспектам прийняття державно-управлінських рішень присвячені численні дослідження як зарубіжних, так і вітчизняних учених, передусім праці Г. Альтшулера, О. Амосова, Г. Атаманчука, В. Бакуменка, Бернарда, А. Герберта, Дж. Гордона, Б. Гурне, А. Дегтярева, П. Друкера, Й. Кхола, Ч. Линдблома, Д. Марча, Л. Планкетта, Г. Саймона, Ю. Тихомирова, Г. Хейла та ін. [1,2]. Державно-управлінські рішення мають такі форми державно-управлінської діяльності, як, організаційну (адміністративну) та правову [3, с. 130-132]. Водночас відмінність державно-управлінських рішень полягає в державно-владному характері відносин між його суб'єктами. В. Бакуменко наголошує, що “державно-управлінські рішення є невід’ємною складовою в ланцюзі держава - державна влада - державне управління - державно-управлінські відносини - державно-управлінські рішення - державно-управлінські дії - суспільство” [3, с. 21]. Враховуючи сутність поняття “державно-управлінські рішення”, у політико-адміністративному управлінні виділяють їх три основні групи: програмно-цільові (національні, державні, регіональні, галузеві та міжвідомчі концепції, програми, проекти); нормативно-правові (конституція, закони, міжнародні договори, укази глави держави, постанови парламенту і уряду тощо); організаційно-розпорядчі (доручення та організаційно ко - ординаційні рішення вищих і центральних органів державної влади) [3, с. 24]. Основними ознаками державно-управлінських рішень є: *•спрямованість на вирішення проблем державного рівня; оформлення у вигляді нормативно-правових актів, програмно-правових документів (програм, концепцій, сценаріїв, планів) та організаційно-розпорядчих рішень (доручень, штатних розписів і структур, інструкцій тощо); державно-управлінські рішення є елементами державно-управлінських відносин; •формування на їх основі державно-управлінських впливів; •виконання всіма особами, підприємствами, організаціями, установами та органами влади; •забезпеченість, у першу чергу, необхідними державними ресурсами. Щодо самого бюджетного процесу, то головною умовою його забезпечення безперервності є правильна методологія проведення “наскрізного” план-факт аналізу виконання бюджету, на базі якого формують бюджетні показники наступного періоду, тобто план-факт аналіз – це одночасно і відправна, і завершальна стадія бюджетного циклу.*

Таким чином, ефективність управління можна визначити як результат дії керованої управляючої підсистеми з метою досягнення успішного функціонування всієї системи управління. Ефективність управляючої підсистеми буде найвищою, якщо засоби і способи досягнення поставленої мети застосовуватимуть за найменших витрат наявних ресурсів.

Отже, ефективність управління — це результат, співвіднесений з витратами на його досягнення. Ефективність роботи будь-якої системи управління, що має ієрархічну структуру, залежить від якості управлінських рішень, які, на нашу думку, зумовлені наступними чинниками: архітектурою інформаційних мереж та спрямованістю інформаційних потоків; достовірністю інформації; складом команди тих, хто має повноваження приймати відповідні рішення; моделлю прийняття управлінських рішень; технологіями та інтенсивністю впровадження управлінських рішень. Так, за результатами здійсненого аналізу Рахункової палати, для покращення управління коштами державного бюджету та вдосконалення бюджетного законодавства, вважаємо за необхідним: внести зміни до Бюджетного кодексу України щодо оптимізації переліку захищених статей видатків бюджету з подальшим їх скасуванням; підвищити якість бюджетного планування з метою недопущення визначення в бюджеті недостатньо обґрунтованих показників надходжень; вжити заходів щодо забезпечення вчасного затвердження кожного року середньострокової стратегії управління державним боргом; внести зміни до Порядку складання фінансової, бюджетної та іншої звітності розпорядниками та одержувачами бюджетних коштів, передбачивши відображення інформації про прострочену заборгованість за бюджетними програмами з повернення кредитів.

Таким чином дедалі більше стає очевидним, що соціально-економічний і політичний розвиток можна забезпечити лише за зростаючого використання управлінських ресурсів, в іншому разі реалізувати об'єктивні можливості нового суспільства неможливо. Шлях до досягнення високої якості та ефективності будь-якого виду діяльності людини лежить через підвищення ефективності та якості управління. Ось чому різке підвищення якості й ефективності управлінської діяльності, функціональної результативності роботи державного апарату стало важливим політичним, еко-

номічним та організаційним завданням сучасного періоду.

Література

1. Бачило И.Л. Функции органов управления (правовые проблемы оформления и реализации) / И.Л. Бачило.- М. : Юрид. лит., 1976.-200с.
2. Кала Х. Я. Ответственность органов управления // Ответственность в управлении / отв. ред. А.Е.Лунев, Б.М. Лазарев / Х.Я. Кала.- М. : Наука, 1985.
3. Бакуменко В. Д. Формування державно-управлінських рішень: проблеми теорії, методології, практики : монографія / В. Д. Бакуменко. – К. : Вид-во УАДУ, 2000. – 328 с.
6. Звіти Рахункової Палати України за 2007 – 2016 роки / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ac-rada.gov.ua/control/main/uk/publish/category/32826>. – Назва з екрану.

ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ НАПРЯМ РЕФОРМУВАННЯ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Юхта В.І., студент 3-го курсу.

Науковий керівник: Якименко Л.П., спец. вищої категорії, Бахмутський індустріальний технікум ДВНЗ «Донецький національний технічний університет», м. Бахмут.

Серед комплексу реформ, перед необхідністю проведення яких стоїть сьогоднішня Україна, децентралізацію публічної влади без перебільшення можна назвати реформою № 1. Без повноцінного і потужного місцевого самоврядування неможливо побудувати сильну державу (Володимир Гройсман). Подальша демократизація суспільства, децентралізація владних повноважень на засадах субсидіарності є на сьогодні пріоритетами серед реформ в Україні. Оскільки нові тенденції у державному будівництві нашої країни, становлення інститутів громадянського суспільства, оптимізація системи публічного управління обумовлюють нові умови реалізації децентралізації за умови збереження ідей правової держави. Модернізація публічної влади повинна відбуватися у напрямі створення клієнтоорієнтованої системи публічного управління, яка буде невід'ємним елементом механізму соціально-політичного захисту населення, фактором підвищення його соціальної і політичної активності. Реформа передбачає створення нової моделі територіальної організації влади, децентралізацію завдань, повноважень та відповідальності; розвиток системи місцевого самоврядування і формування спроможних територіальних громад, удосконалення державної регіональної політики тощо.

Водночас успішне здійснення реформ децентралізації тісно пов'язане з формуванням нової генерації місцевих політиків та службовців органів місцевого самоврядування, які будуть діяти в принципово нових умовах та які потребують нових знань, умінь і навичок. Це викликано, перш за все, зміною статусу територіальних громад та тих перспективних завдань, що постають перед місцевою владою. У зв'язку з передачею значних повноважень та бюджетів від державних органів органам місцевого самоврядування у місті Бахмут розроблено декілька соціальних програм, ініціатором яких є Бахмутська міська рада. 1. Програма реформування і розвитку водопровідно-каналізаційного господарства на території м. Бахмут на 2018-2020 роки. Мета програми: створення умов для забезпечення споживачів достатньою кількістю питної води гарантованої якості, реформування та сталий розвиток водопровідно-каналізаційного господарства, надання якісних послуг з водопостачання та водовідведення за економічно обґрунтованими тарифами, зменшення впливу стічних вод на природні водні об'єкти. Загальний обсяг фінансових ресурсів, необхідних для реалізації Програми, всього: 252475 тис. грн. в тому числі: Очікувані результати виконання:

1. Зменшення протяжності аварійних мереж водопостачання на 50,1 км;
2. Зменшення протяжності аварійних мереж водовідведення на 2,8 км (1,9%);
3. Збільшення парку спецтехніки на 11 одиниць.

4. Скорочення рівня витоків та невиробничих втрат води у місті з 50% до 41,1%. 2. Комплексна програма по соціальному захисту окремих категорій громадян в м. Бахмуті на 2017-2018 роки. Дана програма націлена на - забезпечення додаткових гарантій щодо соціального захисту окремих категорій громадян міста Бахмута, у тому числі внутрішньо переміщених осіб, учасників антитерористичної операції та членів сімей загиблих учасників антитерористичної операції, які проживають в місті Бахмуті, сімей осіб, які проживали у м. Бахмуті, і загинули у результаті обстрілу території м. Бахмута у 2015 році. Загальний обсяг фінансових ресурсів, необхідних для реалізації Програми, всього: 7730,95 тис. грн.

В результаті дії програми окремі категорії громадян отримують додаткову соціальну підтримку у вигляді: - медичної підтримки -2197 осіб; - пільгового зубопротезування -1000 осіб; - матеріальної допомоги -2488 осіб; - додаткової пільги на житлово-комунальні послуги – 140 осіб; - медичної, фізичної та професійної реабілітації – 3400 осіб; - додаткової допомоги від суб'єктів господарювання – 9160 осіб. 3. Комплексна програма Бахмутської міської ради «Молодь. Сім'я. Діти» на 2016-2020 роки Програма орієнтована на: - становлення і розвиток молоді, створення умов для розвитку творчої самореалізації кожної молодої людини – громадянина України; - створення умов для зміцнення інституту сім'ї та виконання нею своїх соціально - демографічних функцій, посилення мотивації до реєстрації шлюбів, свідомого народження і виховання дітей, підвищення соціального захисту сімей, які опинились у складних життєвих обставинах; - сприяти створенню умов виховання та захисту дітей, попередження дитячої бездоглядності та безпритульності, забезпечення соціального захисту дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, дітей, які опинились у складних життєвих обставинах. Загальний обсяг фінансових ресурсів, необхідних для реалізації Програми, всього: 10930,9 тис. грн. 4. Програма економічного і соціального розвитку міста Бахмута на 2018 рік та основні напрями розвитку на 2019 і 2020 роки. Наміри програми: створення умов для відновлення економічного зростання, підвищення якості та безпеки життя громадян шляхом розвитку інвестиційної інфраструктури, підтримки ініціатив малого та середнього бізнесу, надання якісних публічних послуг населенню, раціонального споживання енергетичних природних ресурсів.

Перспективи розвитку : збільшення обсягу реалізованої промислової продукції на 16,6%; збільшення доходної частини міського бюджету на 5,3%; - збільшення фонду оплати праці на 14,9%, середньомісячної заробітної плати на 14,5%; збільшення кількості малих підприємств на 4,4%, фізичних осіб-підприємців на 5,5%; - створення нових робочих місць.

Література

1. Лелеченко А. П., Васильєва О. І., Куйбіда В. С., Ткачук А. Ф. - Місцеве самоврядування в умовах децентралізації повноважень: навч. посіб./ – К.: – 2017. – 110 с.
2. Офіційний сайт Верховної ради України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>.
3. Офіційний сайт Бахмутської міської ради. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://artemrada.gov.ua>.

ДЕПОЗИТНІ ОПЕРАЦІЇ ЯК ОСНОВНІ ОПЕРАЦІЇ З ФОРМУВАННЯ РЕСУРСНОЇ БАЗИ БАНКУ

Яцковський Д. А., магістр.

Науковий керівник: Коверза В. С., к.е.н., доц., ДВНЗ «Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського», м. Кривий Ріг.

В умовах ринкової конкуренції залучення коштів клієнтів має основне значення для загальної діяльності банку. Чим більше ресурсів є у банку, тим він є стабільнішим, має високий ступінь ліквідності. Здійснення депозитних операцій - одна з найважливіших економічних передумов для організації діяльності банку, оскільки за рахунок залученого капіталу покривається основна частина потреб банку. Поряд із цим ефективне функціонування ринку внесків та депозитів неможливе без забезпечення, з одного боку, відповідних зовнішніх умов на рівні централізованого захисту депозитних коштів і з другого боку, зваженої депозитної стратегії на рівні окремого банку. Депозитні операції виникли ще дуже давно. Люди зберігали золото у дворах мінняйлів монет, за що власники платили вкладнику певну винагороду і гарантували повернення монет за бажанням клієнта. Але, склалося так, що власники грошей перестали вимагати повернення монет, поверталася тільки сума грошей, що їм відповідала. Звісно, на таких умовах мінняйли могли здійснювати позичкові операції з отриманими монетами, а також отримувати прибуток, з якого вони виплачували власникам грошей проценти. Так з'явилися перші депозити [1, С. 97].

Виникнення та розвиток депозитних операцій відбувались залежно від функціонального призначення депозитів, а саме: для споживання, накопичення та збереження грошових коштів клієнтів. Депозитні та позичені кошти - це основні види зобов'язань банку. Депозитні операції є однією з форм пасивних операцій банків, що дозволяють залучати грошові кошти, які знаходяться в обігу. За допомогою цих операцій банки залучають кошти юридичних та фізичних осіб.

Залучені кошти банків покривають 90% усієї потреби в грошових коштах для здійснення активних операцій, перш за все кредитних. Мобілізуючи тимчасово вільні кошти фізичних та юриди-

чних осіб банки задовольняють потреби господарства у додаткових оборотних коштах, сприяють перетворенню грошей у капітал, забезпечують потреби населення у споживчих кредитах.

Згідно з Постановою НБУ «Про порядок здійснення банками України вкладних (депозитних) операцій з юридичними та фізичними особами» та законом України «Про банки та банківську діяльність», депозит - це грошові кошти в готівковій або безготівковій формі у валюті України чи в іноземній валюті або банківські метали, які банк прийняв від вкладника на договірних засадах на певний строк зберігання під процент або дохід в іншій формі, що підлягають виплаті вкладнику відповідно до умов договору[2]. Теоретичні та практичні аспекти депозитних операцій розглядають в своїх працях багато відомих вчених економістів. При цьому визначення деяких економістів дещо відрізняються одне від одного. Можна сказати, що визначення авторів є різними, але кожне зберігає основний зміст - розміщення та залучення грошових коштів на рахунки. Найбільш розгорнуте поняття терміну депозитних операцій банку пропонує О. В. Васюренко. Цей економіст вважає, що депозитні операції - це кошти у формі вкладів, що зараховано на відповідні рахунки на певних умовах. Дещо інше поняття приводять у своїй літературі Р. Коцовська, В. Ричаківська, М. Вознюк та ін., які стверджують, що депозитні операції не лише пасивні операції, а й активні, тобто розміщення банківських коштів в інших банках. Отже, ознайомившись з визначеннями вчених-економістів та проаналізувавши їх, можна зробити висновок, що депозитні операції - основні операції з формування ресурсної бази банку, які спрямовані на залучення коштів населення та юридичних осіб на депозити на визначених договором умовах, на певний строк, під проценти.

Суб'єктами депозитних операцій є банки, що виступають як позичальники, і власники коштів, які виступають кредиторами. Об'єктами депозитних операцій є кошти, що передані комерційному банку на умовах, визначених двосторонньою угодою. У банківській практиці існують різноманітні підходи до класифікації депозитних операцій. Одні автори пропонують широку класифікацію, інші - досить коротку, але, якщо поєднати всі сукупності ознак, що приведено економістами, то можна отримати найбільш повну та цікаву класифікацію депозитних операцій банку. Також треба додати, що банківська практика постійно виділяє нові види депозитів, які часто об'єднують в собі характерні риси і ознаки існуючих раніше видів. Але, найчастіше, як критерій класифікації видів вкладів, досвідчені економісти використовують дві ознаки: за категоріями вкладників і в залежності від терміну і порядку вилучення[3, С. 218].

Найбільш розповсюдженими у банківській практиці є депозити до запитання, строкові, ощадні вклади, тому доцільно розглянути їх більш детально, виявити переваги та недоліки. Депозити до запитання розміщуються у банку на розрахунковому або поточному рахунку клієнта. Вони використовуються для здійснення поточних розрахунків власника рахунку з його партнерами. Перевагою цього виду депозиту для клієнтів є те, що за його вимогою кошти з поточного рахунку в будь-який час можуть вилучатися через видачу готівки, виконання платіжного доручення, сплату чеків або векселів. З позиції банківської установи вклади до запитання є нестабільними, бо обмежують можливість їх використання для позичкових та інвестиційних операцій. Тому власникам поточних рахунків сплачується низький депозитний процент або не сплачується зовсім. В умовах відсутності плати за депозити до запитання банки намагаються залучити клієнтів і стимулювати приріст поточних внесків за рахунок надання їм додаткових послуг та підвищення якості обслуговування. Це, зокрема, кредитування з поточного рахунку, пільги вкладникам в одержанні кредиту, використання зручних для клієнта форм розрахунків тощо.

Для покриття операційних витрат, пов'язаних з веденням поточних рахунків, банк стягує з клієнта комісійну винагороду. Комісія може утримуватися з депозитного процента. Деякі банки не стягують комісії з безпроцентних рахунків за умови зберігання на них стабільного залишку не нижче встановленого рівня. Основним недоліком депозитів до запитання, з позиції банку, є необхідність мати більш високий оперативний резерв для підтримки належного рівня ліквідності (через можливість вилучення грошових коштів з рахунків до запитання)[3].

Література

1. Балабанова І. Т. Банки і банківська діяльність. – СПб.: Пітер, 2001. – 345с.: мул.
2. Закон України Про банки і банківську діяльність
3. Депозитна політика банку [Електронний ресурс]: Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/bank/3c0b65635a2ad78a5d53a89421206d37_0.html

ПРОБЛЕМАТИКА ІНСТИТУЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ В УКРАЇНІ

Занозовська Г.Г., магістр.

Науковий керівник: Чернишов О.Ю., к.е.н., ДВНЗ «Донецький державний університет управління», м. Маріуполь.

У зв'язку з визначенням Україною стратегічної мети - інтеграції до Європейського Союзу, важливим завданням є приведення законодавства у відповідність до права ЄС, що зумовлює реформування правової системи країни. З проголошенням Україною державної незалежності, одним із стратегічних пріоритетів зовнішньополітичної діяльності держави було визначено процес європейської інтеграції. Так, у Постанові Верховної Ради Української РСР від 25 грудня 1990 р. "Про реалізацію Декларації про державний суверенітет України у сфері зовнішніх зносин", Уряду було доручено "...спрямувати зусилля на забезпечення безпосередньої участі Української РСР у загальноєвропейському процесі та європейських структурах" [1]. Шлях до європейської інтеграції передбачає забезпечення основних прав та свобод людини, створення правової та демократичної держави, яка займе місце у світовому співтоваристві. Інтеграція передбачає реформування правової системи України на основі принципів та стандартів, що існує на загальноєвропейському рівні на основі міжнародного права в результаті діяльності європейських міжнародних організацій. До них, крім Європейського Союзу, відносяться і Рада Європи, а також Організація з безпеки і співробітництва в Європі [2]. Питання реформування правової системи України досліджуються у працях А.І.Дмитрієва, А.С.Довгерта, В.К.Забігайка, Л.Г.Заболоцької, О.В.Задорожного, А.П.Зайця, М.І.Козюбри, В.Ф.Опришка, Н.М.Оніщенко, І.С.Піляєвої, В.І.Муравйова, Л.Д.Тимченка, В.С.Мармазова, Ю.С.Шемшученка. Однак, незважаючи на велику кількість наукових досліджень наразі відсутні комплексні теоретико-правові пошуки, автори яких пропонували б системний підхід до аналізу проблеми. 21 листопада 2002 року законом України було схвалено Концепцію Загальнодержавної програми адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу. Концепція визначає передумови розроблення Загальнодержавної програми адаптації законодавства України до законодавства ЄС, її головні завдання, принципи формування, виконання та фінансування, а також структуру. Метою програми є створення передумов до підготовки законодавчого поля для інтеграції України. Головними завданнями Концепція визначає: забезпечення відповідності законодавства України зобов'язанням, що випливають з Угоди про партнерство і співробітництво між Україною і Європейськими Співтовариствами; забезпечення високого рівня підготовки в Україні проектів законів та інших нормативно-правових актів; створення правової бази для інтеграції України до Європейського Союзу; створення на законодавчому рівні загальнодержавного механізму адаптації законодавства, який визначав би цілі та сфери, етапи адаптації законодавства; вдосконалення інформаційного забезпечення роботи з адаптації законодавства [3]. В Україні створена нормативно-правова база та інституційна система, яка включає центральний орган виконавчої влади та посадових осіб, які впливають на процес правової інтеграції України. Головною проблемою системи інституційного забезпечення європейської інтеграції України залишається відсутність ефективної координації в цій сфері, недостатнє кадрове забезпечення процесу європейської інтеграції (особливо у сфері адаптації законодавства). Система виявила свою неефективність і потребує суттєвого вдосконалення, зокрема: 1. Слід розглядати питання про доцільність функціонування низки координаційних структур в галузі європейської інтеграції; 2. Необхідно створення єдиного координаційного органу в системі органів виконавчої влади України, який би формував стратегію відносин та відповідав би за ефективність впровадження; 3. Слід переглянути функціональні обов'язки і діяльність структурних підрозділів, які відповідають за здійснення політики в галузі, з метою визначення проблем з інституційним забезпеченням на «низовому» рівні. З метою удосконалення механізмів адаптації законодавства необхідно вжити таких заходів у сфері інституційного забезпечення процесу адаптації: 1. Верховній Раді України запровадити механізм обов'язкової перевірки на відповідність праву Європейського Союзу проектів законодавчих актів, поданих на розгляд, шляхом внесення відповідних змін до регламенту; 2. Верховній Раді України та Кабінету Міністрів України визначити за запровадити ефективний механізм координації дій у процесі адаптації національного законодав-

ства; 3. Верховному Суду України надати судам загальної юрисдикції роз'яснення питань, пов'язаних з необхідністю прямого застосування під час розгляду справ Європейської Конвенції про захист прав і основних свобод людини у світлі судової практики Європейського Суду з прав людини; 4. Кабінету Міністрів України разом з Верховним Судом України та вищими судами розглянути питання щодо ролі судової влади у процесі адаптації законодавства України. Під час перегляду інституційної системи забезпечення варто уважно дослідити досвід країн, які почали успішний діалог з Європейським Союзом. Корисним для України стане запозичення досвіду країн Центральної та Східної Європи, яке має здійснюватися не шляхом механічного копіювання, а з урахуванням особливостей адміністративної системи України. Тому що інтеграційні процеси не можуть здійснюватися механічно, вони мають вдосконалюватися, узгоджуватися і впроваджуватися до національного законодавства у відповідності з нормами і стандартами Європейського Союзу, створенні, таким чином, правові та інституційні бази співробітництва між Україною та ЄС.

Література

1. Про реалізацію Декларації про державний суверенітет України у сфері зовнішніх зносин: Постанова Верховної Ради Української РСР від 25.12.1990 №581-ХІІ. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/581-12> (дата звернення: 05.10.2018)

2. Про Загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу: Закон України від 18.03.2004 № 1629-IV. Дата оновлення: 01.10.2011. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>

3. Про Загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу: Указ Президента України від 21.08.04 № 965/2004. Дата оновлення: 18.04.2011. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ СПОЖИВАЧІВ РИНКУ ПИВА УКРАЇНИ

Овсієнко Н.М., студент 4-го курсу.

Науковий керівник: Роженко О.В., к.е. н., доц., ДВНЗ «Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. Михайла Тугана Барановського», м. Криваий Ріг.

Пивна індустрія достатньо прибуткова галузь для і для інвесторів, і для безпосередніх виробників. Держава як невід'ємний суб'єкт економічних відносин теж намагається використати у власних інтересах вигоди даної галузі. Проте вона зацікавлена як у наповненні державної скарбниці, так і у безпеці громадян. Тому особливим об'єктом державного регулювання ринку пива є реклама пива, що є об'єктом інформаційної безпеки споживача на даному ринку та в цілому громадян країни. В рамках дослідження регулювання даного ринку варто зазначити, що у законодавстві України існує багато вимог до галузі, які ідуть у розріз із європейською практикою. У таблиці 1 узагальнено порівняння регулювання ринку пива в Україні та окремих країнах ЄС.

Таблиця 1 - Регулювання ринку пива в країнах ЄС[1]

№	Вимоги	Німеччина	Польща	Бельгія	Україна
1.	Атестація виробництва	---	---	---	+
2.	Ліцензія на виробництво	---	---	---	+
3.	Сертифікат відповідності	---	---	---	+
4.	Маркування як для міцного алкоголю	---	---	---	+
5.	Контроль за нормами спирту і втрат	---	---	---	+
6.	Ліцензія на імпорт і експорт	---	---	---	+
7.	Використання брендovanого обладнання у ресторанному бізнесі	---	---	---	+
8.	Спонсорство спортивних команд і заходів	---	---	---	+

Варто зазначити, що протягом останніх трьох років вводилися усе нові законодавчі ініціативи у сфері оподаткування і продажу пива. У 2017 році влада внесла зміни щодо реалізації алкоголю. В рамках даного законопроекту найбільш обговорюваною його частиною є питання реклами. Реклама пива регулюється в кожній країні ЄС окремо, від повної відсутності будь-яких обмежень (у Бельгії та Німеччині) до повної заборони реклами пива в денний час (Україна, Литва, Естонія (стосується національного телебачення)). Заборона реклами принесла великі збитки для телевізійників. На радіо і в Інтернеті реально рекламувати пиво в денний час, а на телебаченні пиво тепер може виступати тільки спонсором передач. І тільки у вечірній

час. Більше 50% країн в світі не мають обмежень по рекламі пива, 20% реклама пива заборонена (включаючи мусульманські країни, де вживання алкоголю заборонено релігією), а в інших країнах діють часткові обмеження за часом або контентом реклами пива. Є й такі країни, в яких правила реклами визначаються саморегулюючими організаціями [2]. Проте його інформаційна безпека як особистості залишається під загрозою на даному ринку навіть при обмеженні реклами у денний час. На даний час реклама значно змінилася у порівнянні з початковим її проявом. Тепер рекламою вважається усе, де так чи інакше звучить назва торгівельної марки, бренду. Це стосується навіть новин на телебаченні, через інші джерела інформації. Так, незважаючи на обмеження реклами, у січні 2018 року «в медіа було оприлюднено 185 повідомлень про виробників пива та їх бренди. ... Загальна кількість потенційних переглядів повідомлень у січні становила більше 331 тисячі». Крім того медіа висвітлювала підтримку екологічних та спортивних проєктів основними гравцями даного ринку [3]. Отже, інформаційна безпека споживача, яку прагнуть захистити на законодавчому рівні, все ж знаходиться під загрозою. І ці тенденції будуть продовжуватися.

Література

1. Шевченко Е. Украина. Что даст дерегулирование рынка пива / Е. Шевченко // Бизнес. – 2016. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://biz.nv.ua/experts/shevchenko-e/podojdet-li-ukraine-evropejskij-podhod-236278.html>
2. Катран М. Конкуренція на ринку пива / М. Катран // Вісник КНТЕУ. – 2017. - №3 – сс. 159-166.
3. Медіа-портрет ринку пива за січень 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.slideshare.net/UkrContent/2018-87981976>

Секція 3. Перспективи розвитку інформаційного суспільства в XXI сторіччі

СУЧАСНІ КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА

Анісімова Н.О., студент 4-го курсу.

Науковий керівник: Савінова І.І., викл. вищої категорії, КЗ «Бахмутський педагогічний коледж», м. Бахмут.

На сучасному етапі розвитку педагогічної науки і практики інформаційна компетентність стає все більш значущим компонентом структури професійної компетентності вчителя музичного мистецтва, складовою його педагогічної майстерності, показником відповідності світовим стандартам вищої освіти. Одним зі складників інформаційної компетентності сучасного вчителя музики є його обізнаність щодо можливостей використання інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема технологій мультимедіа. Наразі вітчизняна педагогіка лише починає заглиблюватися в означену проблему. Розробляються окремі аспекти використання комп'ютерних технологій у практиці викладання мистецьких дисциплін у початковій школі (О. Чайковська [4, с. 25-28]), у контексті фахової підготовки музичних керівників дошкільних освітніх закладів (Є. Хекало [3, ел. ресурс]), майбутніх учителів музики (Я. Топорівська [2, ел. ресурс]).

Серед різноманітної мультимедійної продукції, що підвищує інформаційну компетентність, особливу групу складають програми для навчання музики (вивчення нотної грамоти, розвитку слуху та різних музичних здібностей тощо), електронні школи гри на різних інструментах (більшість з них – на фортепіано та гітарі), тренажери музичного слуху. Підбір комп'ютерних програм зорієнтований на методіку навчання музичному мистецтву в школі. Найбільш популярними з комп'ютерних засобів є програми запису звуку Audio CD (Ahead Nero), програми нотного набору і верстки музичного тексту (Finale 2003), програми запису та обробки звуку (Adobe Audition, Sound Forge), програми підготовки презентаційної графіки (MS Power Point). Нові комп'ютерні технології допомагають педагогу активізувати творчу уяву учнів, розвивають внутрішню музичну пам'ять, зацікавленість музикою.

Найбільший інтерес серед сучасних мультимедійних продуктів з навчання музики становить програма «Музичний клас» – освітній ресурс для дітей від компанії «New Media Generation» (1997 р.). Це програма початкового музичного виховання за допомогою комп'ютера шляхом включення в

різноманітну музичну діяльність, оволодіння нотацією і основами музичної грамоти. Програма містить такі розділи: «Історія розвитку музичних інструментів», у якому учні ознайомлюються з історією виникнення й розвитку музичних інструментів (клавійних, електромузичних, струнно-смічкових та струнно-щипкових, дерев'яних та мідних духових, ударних), зі специфікою структурної побудови кожного музичного інструмента, його характерним звучанням та особливостями використання в музичній практиці; «Комп'ютерне фортепіано» – надає дітям можливість поімпровізувати й пограти тембрами десятих різноманітних інструментів, передати різним тембровим забарвленням почуття людини, образи тварин та казкових героїв (грати можна на віртуальній клавіатурі за допомогою мишки або на клавіатурі комп'ютера: клавіші верхнього ряду від «Й» до «Ъ» (для білих клавіш) і цифри над ними (для чорних) відповідають першій октаві фортепіано); «Кіберсинтезатор» – пропонує скласти свій твір із готових музичних фрагментів (гармонійних, метро-ритмічних і фактурних формульних зворотів), потім вибрати музичний стиль, у якому буде виконуватися твір. Окрім електронних шкіл гри на фортепіано, створених спеціально для дітей, існує безліч мультимедійних шкіл для дорослих. Серед найцікавіших продуктів можна виділити такі [1, ел.ресурс]: 1. Електронна «Школа гри на фортепіано» (автори – С.Притворов, К.Кленкова, П.Алисейчик, 2005 р.) – одна з російських програм-тренажерів для засвоєння знань з теорії музики та навичок гри на фортепіано. Автори пропонують вчитися грати за зразком, який надається на віртуальній клавіатурі: можна виконувати дев'ять пісенних творів в інструментальному аранжуванні. Екран демонструє ноти пісні (в одноголосному виконанні чи у супроводі гармонії), разом зі звучанням твору нотним станом рухається курсор, водночас у нижній частині екрана на фортепіанній клавіатурі висвітлюються ноти, які слід натискати на інструменті. Фонограми до кожної пісні дозволяють прослухати їх у різних варіантах (в одноголоссі, з різними видами акомпанементу, у різних темпах). Окремий розділ програми – «Уроки» – містить інформацію з музично-теоретичної галузі (урок 01 – «Перші кроки піаніста», урок 02 – «Звук. Його висота. Нотний запис музики», урок 03 – «Тривалості звуку. Ритм. Метр. Розмір. Знаки альтерації», урок 04 – «Інтервали. Акорди. Тональності. Арпеджіо»). 2. Інтерактивна школа гри на фортепіано (Interactive Piano Course), створена у 2002 р. Автор – Жан-Марк Аллерме (Франція). Цей електронний курс розділено на 10 розділів: «Основи» (ази нотної грамоти, гра найпростіших мелодій та відпрацювання незалежності рук), «Перенос великого пальця – Акорди» (засвоєння теоретичних відомостей про акорди, вправи на підкладання великого пальця), «Вісімки – Обернення акордів» (ознайомлення з фігураційним акомпанементом «альбертієві баси»), «Хроматичні альтерації – Мажорні тональності» (із теорії – тон-півтон, знаки альтерації, будова мажорної гами; із практики – гра на чорних клавішах), «Мінорні тональності», «Роботи в стилі великих композиторів» (гра творів, написаних Ж.-М.Аллерме в стилі Й.Баха, В.Моцарта, Р.Шумана, Ф.Шопена, М.Равеля), «Шістнадцяті ноти – Арпеджіо» (засвоєння основних видів звуковидобування: legato, non legato, staccato), «На початку ХХ століття» (з теорії – поняття стилю; з практики – техніка використання педалі, гра п'єс у стилі французьких композиторів Е.Саті, Г.Форе, К.Дебюссі, М.Равеля).

Підсумовуючи огляд мультимедійної продукції, що існує нині на ринку електронних тренажерів музичного слуху та шкіл гри на різних інструментах, слід відзначити, що: на ринку представлена продукція виключно зарубіжних виробників, серед українських мультимедійних продуктів для музичного навчання створені лише комплекти електронних підручників (ППЗ) з музичного мистецтва та «Мистецтва» у загальноосвітній школі, а також деякі програми для запису нот, створення партитур тощо; названими тренажерами та школами гри можна користуватися у процесі підготовки майбутніх учителів музичного мистецтва як додатковими навчальними засобами із самостійної роботи.

Отже, серед актуальних завдань сучасної вишівської освіти у галузі музичного мистецтва – створення комп'ютерних навчальних засобів, що відповідатимуть вимогам часу, а саме електронних посібників, мультимедійних підручників, тим більше, що музичне навчання через свою специфіку має широкий простір для застосування усього комплексу мультимедійних засобів.

Література

1. Гаврілова Л.Г. Використання музичних мультимедійних програм, електронних шкіл і тренажерів з метою формування інформаційної компетентності майбутніх учителів музики [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.npu.edu.ua/images/file/vidil>

2. Топорівська Я. Можливості використання комп'ютерних технологій у професійній підготовці майбутнього вчителя музики / Я.Топорівська [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>

ПРОБЛЕМА САМОРЕАЛІЗАЦІЇ ЛЮДИНИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ У РОБОТАХ ЕЛВІНА ТОФФЛЕРА

Бобіна В.К., студент 2-го курсу.

Науковий керівник: Богданова Н.Г., д.філос.н., проф., ДВНЗ «Навчально-науковий професійно-педагогічний інститут, Української інженерно-педагогічної академії», м. Бахмут.

З розвитком інформаційного суспільства формується потреба у людині «нового типу». Індивід, який вже не орієнтується на цінності минулого часу: відданості певній компанії, постійному місцю у певній бюрократичній, або ж виробничій структурі, надійності та захищеності соціальної та громадянської позиції. Натомість приходить потреба самопрограмування, вміння перенавчатися й пристосовуватися до умов, які постійно змінюються, здатність знаходити собі місце у все нових і нових проектах, спираючись не на зв'язки і позиції у корпоративній бюрократії, а на особисті мережеві контакти. Володіння капіталом стає недостатнім для утримання важелів влади. Е. Тоффлер, виходячи з передумови, що людство вступає у «третю хвилю» розвитку, прогнозував, що на зміну попередній жорсткій регламентації діяльності людини, характерної для економіки «другої хвилі», має прийти і сформуватися вимога щодо свободи самовираження індивіда. Він посилається на тенденцію, зафіксовану Д. Янкеловичем, керівником відомої американської фірми з вивчення суспільної думки «Янкелович, Скееллі ендВайт», згідно з якою 17% від усієї робочої сили вже поділяють нові цінності, принесені Третьою хвилею. Це, переважно, молоді менеджери середнього рівня, які прагнуть більш змістовної праці, більшої самостійності і відповідальності. Вони докорінним чином відрізняються від працівників Другої хвилі, оскільки їх вирізняє не слухняність і точне дотримання наказу, а пошук сенсу того, що вони роблять, їх приваблює свобода дій, вони вважають, що їхня праця має бути соціально відповідальною [1, с. 299-301]. Відповідно, у людини зростають прагнення до самовизначення, індивідуальної значущості, творчої свободи і відповідальності. Водночас, корпорації нового типу теж зацікавлені у вільних і відповідальних працівниках. Вони вишуковують їх, прагнуть знайти нові форми заохочення для них, оскільки додаткові гроші втрачають роль вирішального стимулу до праці. Зрештою, Тоффлер робить висновок: «Навіть якщо наші припущення правильні лише частково, то й тоді завтра індивідууми відрізнятимуться один від одного набагато виразніше, ніж це має місце сьогодні. Більшість з них, мабуть, дорослішатимуть раніше, демонструючи почуття відповідальності в ранньому віці, стаючи пристосованішими і проявляючи риси великої індивідуальності. Мабуть, вони більше, ніж їхні батьки, ставитимуть під сумнів авторитети. Вони бажатимуть грошей і працюватимуть заради них – але, за винятком умов їхньої крайньої нестачі, вони чинитимуть опір праці тільки заради грошей [1, с. 306]». На думку Е. Тоффлера, всі ці різноманітні тенденції формують новий соціальний характер, але такий, який не є одноманітним, що був властивий більшості населення індустріальних країн у попередній період. Відповідно до мінливого світу реалій «мозаїчної культури», диверсифікованої системи цінностей, соціальний характер теж набуває рис різноманітності.

Як зазначав Е. Тоффлер, «замість того, щоб бути відісланими до набору послідовних ідентичностей, серед котрих мусимо вибирати, ми вимагаємо об'єднати їх до купи в одну: конфігуративне або модулятивне «Я» [1, с. 304]». Тобто, новий соціальний характер формуватиметься як набір різноманітних індивідуальностей. Але це означатиме, що індивідуальні інтенційні акти (свобода, духовність, відповідальність) не так явно контрастуватимуть із соціально санкціонованою поведінкою, оскільки остання вже не є однотипною. Зрештою, це означатиме, що «творча адаптація» людини до плинного, мінливого соціального порядку може згодом реалізуватися і що вона є не лише абстрактним побажанням. Пізніше, у праці «Зміщення влади» (1990 р.), Тоффлер вказує на кілька чинників, які сприяють формуванню свободи самовираження. Це, передусім, народження надсимволічної економіки, де знання є «ключем до економічного зростання XXI століття». На його думку, «нова економіка жодної секунди не втримається без людського контакту: уяви, інтуїції, турботи, співчуття, психологічної чуйності та інших якостей, котрі ми досі ототожнюємо з людьми, а не з машинами [2, с.353]». Особливе значення має той факт, що ключовими фігурами інформаційного суспільства є працівники, чия трудова діяльність пов'язана з інформацією. Така праця вимагає інших здібностей, ніж попередня. Вона є більш індивідуалістичною, більш творчою, вимагає постійної гнучкості. Змінюється і загальне ставлення людини до праці. Якщо від попереднього працівника вимагалось сліпе підкорення наказам, то від нового очікуються креативність, нестандартні рішення,

свобода дії. У цілому, оскільки така трудова діяльність має більш індивідуальний характер, то проблема саморозвитку постає як нагальне завдання. Отже, нова економіка, що відзначається зростаючою диверсифікацією і застосуванням інформаційних технологій, потребує розвинутих людських якостей: здатності продукувати нові ідеї, швидко пристосовуватися до зміни обставин, мати розвинуту увагу, інтуїцію, бути комунікабельним тощо.

Таким чином, з появою інформаційного суспільства проблема самореалізації (або інакше – формування відповідної складової «нової людини») постала як конкретне завдання у процесі створення нового типу суспільства, тобто і як процес, що відтворює «людський капітал» для виробництва, і як основне багатство цього суспільства. Прихильники теорії інформаційного суспільства пишуть про появу своєрідного «нового класу», «нової людини», або нових «ключових фігур» цього суспільства. Соціальний характер майбутньої людини не є однозначним, навпаки, – він набуває різної конфігурації, або, як зауважує Е. Тоффлер, маємо появу такого «Я», яке складається з багатьох «модулів». Така різноманітність сприятиме тому, що саме різні таланти і здібності людей стають потрібні суспільству, отже, це має сприяти самореалізації особисті. Більше того, від такої самореалізації виграє і суспільство, оскільки воно дедалі більше орієнтується на інновації і застосування творчих знахідок окремого індивіда. «Комунікаційна» й «інформаційна» революції надають людям могутні засоби для активізації інтелектуальної діяльності, творчого мислення, інтуїції тощо. Збільшуються їхні можливості творчого самовираження, формування свого самобутнього «я». Як зазначав Е. Тоффлер, «в жодній із цивілізацій, котрі існували коли-небудь раніше, ми не мали для цього таких могутніх засобів. У зростаючій мірі ми опановуємо технологію свідомості [1, с. 305]». Таким чином, з одного боку, майбутня виробнича система потребує дедалі більш індивідуалізованих працівників, а з іншого – людина одержує могутні технічні засоби для формування складного, неперерічного самообразу особистості, відповідно до своєї власної унікальності. Тобто самовияв, самореалізація і самоактуалізація стануть не лише бажаними, а й соціально-санкціонованими. Або інакше: проблема суміщення індивідуально мотивованої дії і соціально зумовленої поведінки не є такою вже нерозв'язною, отже, можна сподіватися на те, що «творча адаптація» індивіда стане основою *modusvivendi* людського буття.

Підсумовуючи дослідження формування свободи самовираження індивіда у працях Е. Тоффлера для аналізу формування соціального типу особистості інформаційного суспільства, необхідно зазначити, що вчений виділив декілька хвиль розвитку людства. Третя хвиля – це, переважно, молоді менеджери середнього рівня, які прагнуть більш змістовної праці, більшої самостійності і відповідальності. Вони докорінно відрізняються від працівників Другої хвилі, яким були притаманні слухняність і точне дотримання наказу. Варіант розгляду свободи самовираження індивіда у працях Е. Тоффлера, запропонований у статті не вичерпує всіх аспектів аналізу даної проблеми. Завданням у подальших дослідженнях цієї актуальної теми є дослідження проблеми моделі успіху та адаптації особистості до нових ринкових і демократичних реалій в сучасній Україні.

Література

1. Тоффлер Е. Третя хвиля / Е. Тоффлер // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. Хрестоматія: Навч. посібник. – К.: Либідь, 1996. – С. 299-306.
2. Тоффлер Е. Нова парадигма влади. Знання, багатство й сила / Елвін Тоффлер; [Пер. Наталія Валеріївна Бордукова; Вступ. слово Іван Захарович Цехмістро]. – Харків: Акта, 2003. – 685 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА В РОБОТАХ ЙОШИТИ МАКСУДИ

Бумар Т.С., студент 3-го курсу.

Науковий керівник: Богданова Н.Г., д.філос.н., проф., ДВНЗ «Навчально-науковий професійно-педагогічний інститут, Української інженерно-педагогічної академії.», м. Бахмут.

Досліджуючи інформаційне суспільство японський дослідник Й. Масуда, у праці «Інформаційне суспільство як постіндустріальне суспільство» (1983 р.) висунув цікаву гіпотезу щодо обрисів майбутнього суспільства і свободи людини. На його думку, нове суспільство докорінно відрізнятиметься від індустріального, оскільки в ньому вирішальне значення належатиме виробництву інформаційних і нематеріальних цінностей. Він вважає, що існуючий зразок індустріального суспільства є тією соціальною моделлю, на підставі якої можна уявити в усьому обсязі композицію інформаційного суспільства. Користуючись методом історичної аналогії, він вирізняє сімнадцять компонен-

тів індустріального суспільства і показує, в чому полягає специфіка і новизна компонентів майбутнього суспільства. Зокрема, соціетальним символом індустріального суспільства є завод, в новому суспільстві ним буде інформаційна мережа і банки даних. Якщо метою індустріалізму є досягнення національного добробуту, то інформаційне суспільство матиме метою реалізацію цінності часу, тобто цінності, яка позначає й актуалізує майбутній час [1, с. 37-40]. Зрештою, на думку дослідника, виникає нова реальність – «Комп'ютопія», під якою він розуміє «глобальне футуризоване суспільство, в якому кожен домагається однієї з можливостей свого власного майбутнього, актуалізує і реалізує одну з власних інтенцій і потреб, діючи ціле-орієнтованим чином. Воно буде глобальним і цільним, у якому багатоцентрові вільні об'єднання громадян вільно беруть участь у дольових цілях, а ідеї спільно процвітають у всьому світі. [1, с. 41]». Дослідник нового інформаційного суспільства вважав, що «Комп'ютопія – цілісний, новий, довготривалий погляд для ХХІ століття, що несе низку концепцій: 1. домагання і реалізація цінностей часу; 2. свобода рішень і рівність можливостей; 3. розквіт різноманітних вільних спільнот; 4. синергетична взаємозалежність у суспільстві; 5. функціональні об'єднання, вільні від згори керуючої влади [1, с. 41]». Й. Масуда показує специфіку нового розуміння свободи, яка набуває чинності в умовах інформаційного суспільства. Попередня парадигма свободи зародилася в період становлення громадянського суспільства, коли свобода і рівність визнавалися природними правами людей. Мірою того, як утверджувалася капіталістична економічна система, під принципами свободи і рівності починають розуміти «свободу робити щось за своїм власним вибором» і «рівність прав на власність». Зрештою, у загальному плані це постає як свобода конкуренції. «Інформаційне суспільство, – відзначає Й. Масуда, – відкриває нове поняття свободи і рівності, що втілюватиме свободу прийняття рішень і рівність можливостей. Найбажанішою свободою буде та, яка передбачає вільний вибір людиною на пряму реалізації цінності часу в процесі використання доступного для неї майбутнього часу. Назвемо це «свободою рішення». Йдеться про вибір цілеспрямованої дії і право кожного вільно визначати, як використовувати майбутній час для досягнення мети [1, с. 43]». Аналізуючи інформаційне суспільство Й. Масуда, вважав, що «... провідна галузь – інтелектуальне виробництво, а його осереддя – виробництво знань. У прийдешньому суспільстві - 1) інформація вироблятиметься у процесі її використання; 2) само виробництво інформації споживачами зросте: вона акумулюватиметься; 3) ця акумульована інформація стане поширюватися через синергетичне виробництво і дольове використання; 4) економіка структурно зміниться від економіки обміну до синергетичної. Інформаційне суспільство матиме метою реалізацію цінності часу (цінності, яка позначає і актуалізує майбутній час) для кожної людської істоти. Метою всіх і кожного стане досягнення повноцінного життя в процесі пошуків великих майбутніх можливостей [1, с. 43]».

У праці «Гіпотеза про генезис Homo intelligentis» (1985р.) Й. Масуда здійснив спробу безпосередньо пов'язати соціальні перетворення, які несе із собою інформаційне суспільство, зі зміною людини в цілому, включаючи також її біологічну природу. Він висловив припущення, що зростання у суспільстві ролі біокомп'ютерної технології, розвиток на цій основі нової культури спричинить не лише зміни у деяких рисах характеру сучасної людини, а й сприятиме її генетичній перебудові. Тобто, не лише збільшиться різноманітність соціально зумовлених рис, а й відбудеться докорінна трансформація самої людини, так що на зміну Homo Sapiens прийде новий тип людини – Homo intelligentis («людина тямуща»). Масуда обґрунтовував свою точку зору шляхом застосування історичної аналогії: ті чинники, які сприяли виникненню Homo Sapiens (розвинуті лобні частки мозку; здатність до мовлення і, відповідно, нові можливості спілкування; вправність рук), аналогічні тим, які виникають в інформаційному суспільстві (новітні комп'ютерні технології, що значно посилюють інтелектуальні можливості людини; мережа глобального інтерактивного спілкування; роботи, які демонструють небачену раніше точність і вправність рухів). На основі цієї історичної аналогії Масуда робить висновок, що виникають передумови для формування нового типу людини. Відмінність Homo Sapiens від Homo intelligentis полягає, передусім, у тому, що Homo Sapiens сформувався і вижив завдяки двом основним здібностям: орієнтації на матеріальне виробництво і всеосяжному контролю.

Найголовнішим завданням Homo intelligentis стане розбудова суспільства нового типу. На зміну різним державним установам і формам організації соціальної поведінки має прийти вільне об'єднання громадян, діяльність яких спрямовуватиметься на попередження й оптимальне розв'язання кризових явищ. Таким чином, Й. Масуда вважав, що виникне нова реальність – «Комп'ютопія» і людство рухатиметься від задоволення матеріальних потреб до реалізації цінностей вищого порядку. На зміну Homo Sapiens прийде новий тип людини – Homo intelligentis («людина

тямуща»). Різні державні установи і форми організації соціальної поведінки будуть замінені на вільне об'єднання громадян, яке живе у взаємодії з природою. Роблячи висновок необхідно зазначити, що японський дослідник інформаційного суспільства Й. Масуда у праці «Інформаційне суспільство як постіндустріальне суспільство» (1983 р.) висунув цікаву гіпотезу щодо обрисів майбутнього суспільства і свободи людини. «Комунікаційна» й «інформаційна» революції надають людям могутні засоби для активізації інтелектуальної діяльності, творчого мислення, інтуїції тощо. Виникає нова реальність – «Комп'ютопія». Людство рухатиметься від задоволення матеріальних потреб до реалізації цінностей вищого порядку, коли воно визначиться, заради чого варто жити. На зміну Homo Sapiens прийде новий тип людини – Homointelligens («людина тямуща»). На зміну різним державним установам і формам організації соціальної поведінки має прийти вільне об'єднання громадян, діяльність яких спрямовуватиметься на попередження й оптимальне розв'язання кризових явищ.

Література

1. Масуда Й. Гіпотеза про генезис Homointelligens / Й. Масуда // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. Хрестоматія: Навч. посібник. – К.: Либідь, 1996. – С. 351-357.
2. Масуда Й. Комп'ютопія / Й. Масуда // Філософська і соціологічна думка. – 1993. – № 6. – С. 37-43.

ВИКОРИСТАННЯ МУЗИЧНО- КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ОБРОБКИ ЗВУКУ ТА СТВОРЕННЯ МУЗИЧНОГО КОНТЕНТУ

Горлов О.С. студент 4-го курсу.

Науковий курівник: Дяговець О.В. викл. першої категорії, КЗ «Бахмутський коледж транспортної інфраструктури», м. Бахмут.

Збільшення ролі інформації в сучасному соціокультурному просторі розширило коло знань окремої людини. З прискоренням швидкості її передачі змінився темп життя, поступово відбувся процес створення глобального інформаційного простору, де головними чинниками є інформація та знання. Завдяки виникненню музичних комп'ютерних технологій людство отримало і якісно нові засоби для музичної творчості. Використанням музичних комп'ютерних технологій змінило коло комунікаційних моделей у сучасному просторі. Музично-комп'ютерні технології – це нова сфера знань, яка постійно розвивається. Вона знаходиться на межі техніки та мистецтва, що надає людині можливість постійно вдосконалювати інструментальну творчість, навчання й наукових досліджень [1]. Ця галузь має динамічну природу, пов'язану з безперервним відновленням досягнень науково-технічного прогресу. У будь-якій сфері діяльності людини доцільне застосування комп'ютера підвищує її результативність, що позитивно позначається на якості. Відтак комп'ютер бере на себе всю технічну роботу, вивільняючи творчі сили людини і тим самим сприяючи оптимізації її діяльності. Комп'ютери є невід'ємною частиною концертного устаткування музичних колективів, поряд з мікшерними пультами, інструментами, мікрофонами та процесорами обробки звуку. За останні роки розвиток цифрових технологій дозволив комп'ютерам посісти провідне місце в керуванні музичними шоу. Він є основним джерелом синхронізації всіх дій. В епоху інформаційних технологій немає проблем, пов'язаних з пошуком інформації. Головне завдання – навчитися нею користуватися, відбирати, структурувати, пред'являти. Можливості комп'ютерних засобів дозволяють вибирати програмне забезпечення для створення музичного контенту та обробки звуку. Всі прикладні музичні програми умовно можна розділити на кілька груп: Аудіоредактори - програма для редагування звукової інформації в цифровому форматі. VST і DX модулі обробки сигналу (VSTi і DXi синтезатори) - формат, який підключається до звукового редактора. Нотні редактори - комп'ютерна програма, призначена для набору нотного тексту [2]. Асортимент аудіоредакторів досить малий. Програми, що увійшли до цієї категорії призначені для редагування звукових файлів різних форматів і типів. За допомогою програмного забезпечення користувачі можуть займатися монтажем аудіотреків, накладати на звук спеціальні ефекти, регулювати параметри. Також сюди увійшли програми для редагування тегів аудіофайлів, мікшування, зведення треків. Програма Audacity 2.0.3- вільний (з відкритими кодами) аудіоредактор. За допомогою Audacity можна записувати, відтворювати та редагувати різні звукові файли, застосовувати ефекти, імпортувати і експортувати WAV, AIFF, Ogg Vorbis і MP3-файли. З аудіофайлом можна робити майже все: розділяти на частини, копіювати і поєднувати фрагменти між собою, змішувати звуки і все це – з можливістю повернення до будь-якого кроку редагування (історія редагування обмежена тільки розміром жорсткого диска).

[Програма SoundForgePro](#) - це одна з найпопулярніших і дійсно корисних програм, призначених для обробки аудіо на професійному рівні. Вона схожа на Audacity, але більш функціональна, програма може обробляти ще і відеофайли. Має зручний інтерфейс. Дозволяє обробляти сигнали, змінювати, редагувати вже записану партію. SoundForge успішно об'єднує у собі практично повний набір сучасних звукових ефектів і потужні засоби редагування звуків для наступного їх використання у семплері. Важливою для роботи є VirtualStudioTechnology (VST) - формат ресурсозалежних (native) плагінів реального часу, які підключаються до звукових редакторів і музичних редакторів. Усі нотні редактори дозволяють користувачеві вводити, редагувати та роздруковувати [нотний текст](#) різного ступеню складності. Можливості деяких програм обмежуються набором легкої пісні чи фортепіанної п'єси, інші дозволяють працювати зі складною оркестровою музикою, від класичної до авангардної. Текст можна вводити як за допомогою миші та комп'ютерної клавіатури, так і з [MIDI](#)-клавіатури. Як правило, нотні редактори використовують свій власний формат для зберігання даних і включають утиліти конвертації з іншими форматами. Деякі з них включають плагін для розпізнавання графічної інформації ([Music OCR](#)). Sibelius - популярний редактор нотних партитур для Microsoft Windows, Mac OS, Mac OS X и RISC OS від компанії SibeliusSoftware. MuseScore — комп'ютерна програма, редактор нотних партитур для операційних систем Windows, Mac OS X и Linux. NtEd - нотний редактор, комп'ютерна програма для операційної системи Linux. Rosegarden — вільний MIDI-сіквенсор, нотний редактор для Linux. GuitarPro — програма, нотний редактор, призначений для створення, редагування та прослуховування нотних партитур, який володіє потужним вбудованим MIDI-редактором. Музично-комп'ютерні технології - молода галузь знань, яка швидко розвивається. Знаходячись на перетині техніки й мистецтва музично-комп'ютерні технології стали надавати митцям усе більш удосконалені інструменти для обробки звуку та створення музичного контенту. Маючи виключно динамічну природу розвитку й будучи нерозривно пов'язаними з безперервним оновленням досягнень науково-технічного прогресу, вони зумовили появу нових електронних інструментів та розробку музичних комп'ютерних програм. Робота за допомогою комп'ютера змінює певним чином сам творчий процес, його структуру та результати. З'являється музика, принципово неможлива без комп'ютерних технологій. Але слід пам'ятати, що комп'ютер, навіть найсучасніший, не в змозі вирішити ні проблем жанру, ні стилю, ні манери, він не наділений уявою й фантазією. Комп'ютер слід розглядати виключно як допоміжний інструмент, що виконує за композитора складні обчислення [3]. Отже, використання комп'ютерних технологій у музичній творчості є реаліями часу. У сучасному музичному мистецтві активно поєднуються традиційні й новітні технології, композиторські техніки, значно розширюються межі творчого пошуку.

Література

1. Дворник Ю. Ф. Проблема застосування комп'ютерних технологій у музичній творчості.
2. Фадеева К.В. Сучасні комп'ютерні технології у дослідженні музичної культури: дисерт. На здоб. ступ. Доктора мистецтва: 17.00.03 Київський національний ун-т культури і мистецтв/ К.В. Фадеева. – К., 2009. – 424 с.
3. Янкул В. Комп'ютерні технології у викладанні мистецьких дисциплін. Мистецтво та освіта. – 2004. – №4. – С.63.

ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ РЕСУРСІВ В ІННОВАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ УРОКУ МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА

Гришина А.С., студент 4-го курсу.

Науковий керівник: Бульбах Т.С., викл. вищої категорії, КЗ «Бахмутський педагогічний коледж», м. Бахмут.

Провідними тенденціями розвитку освіти XXI століття слід вважати формування єдиного освітнього простору в Європі, глобальна інформатизація, тобто забезпечення сфери освіти новими інформаційно-комунікаційними технологіями, формування інформаційного середовища, нового інформаційного світогляду, про що зазначено в Законі України «Про основні засади інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 рр.». Реформування шкільної мистецької освіти в Україні характеризується інтенсивним розвитком інноваційних процесів. Нові технологічні можливості для проведення сучасного уроку музичного мистецтва відкривають мультимедійні навчальні ресурси. Дослідженню застосування мультимедійних технологій під час вивчення предметів художньо-естетичного циклу присвячені роботи О.Чайковської, С.Гераскіної. Р.Гуревич. В них дано визна-

чення «мультимедіа – це спеціальна інтерактивна технологія, що забезпечує за допомогою технічних засобів роботу з анімованою комп'ютерною графікою і текстом мовою високоякісних звуків, нерухомим зображенням і рухомим відео»[2, с.13-28]. Якщо структурувати інформацію, з якою працює мультимедіа, то можна сказати, що мультимедіа – синтез трьох стихій: інформації цифрового характеру (текст, графіка, анімація), аналогової інформації візуального відображення (відео, фото, картини), звукової інформації (мова, музика). Технологічна і методична підготовка вчителя забезпечується сукупністю умінь, а саме: використання сучасних комп'ютерних програм; опрацювання текстової, цифрової, графічної та звукової інформації для підготовки дидактичних матеріалів; здійснення пошуку необхідної інформації в мережі Інтернет у процесі підготовки уроків та поза класних заходів. Ефективність проведення мультимедійного уроку музичного мистецтва значною мірою залежить від комплексу сучасних комп'ютерних програм. В арсеналі вчителя підбір програм, що зорієнтовані на методику навчання музичному мистецтву, підготовку дидактичних матеріалів до уроку, розробку різних видів «мультимедійних жанрів» (презентацій, мультимедійних наративів, віртуальних екскурсій). Застосування мультимедійних наративів на уроках музичного мистецтва дозволяє інтегрувати музику з літературою, живописом, кіномистецтвом, досягти високого рівня візуалізації, вплинути на емоційну сферу слухачів та забезпечити рефлексійний підхід у навчанні школярів. За змістом мультимедійні наративи можна поділити на такі різновиди: розповіді про певного композитора, виконавця чи мистецьке явище (епоха, напрям, жанр, музичний твір, інструмент), медіа супровід до слухання музичних творів[1, с.131-137]. У своїй практичній діяльності я використовувала технологію мультимедійних наративів у вокально-хоровій роботі зі школярами, що сприяло формуванню креативних і комунікативних якостей дітей, вмінню аналізувати та інтерпретувати твори мистецтва, збагаченню духовного світу учнів та ціннісного ставлення до дійсності і творів мистецтва. Іншим видом мультимедійних ресурсів на уроці музичного мистецтва є використання фонограм у вокально-хоровій роботі та художньо-виконавській діяльності школярів. Фонограма, яка записана професійно, збагатить виконання тембральними барвами, допоможе відчутти святкову, піднесену атмосферу, хвилини виконавського задоволення.

Виконання пісні під фонограму сприяє ритмічному співу, розвитку відчуття темпу, відпрацювання моментів вступу, вчить запам'ятовувати фіксовану швидкість руху, формує навички співу в мікрофон. Нерідко педагоги застосовують карооке: такі фонограми легше дістати, вони мають прийнятний рівень якості. Карооке у перекладі з японської означає «пустий оркестр» і передбачає показ тексту на телеекрані, хоча цим практично можна нехтувати. Професійно записані фонограми для карооке в певних межах можуть застосовуватися на заняттях з дітьми. Фонограму можна записати власноруч за допомогою синтезатора або на комп'ютері, застосовуючи нотні редактори («Finale» або «Sibelius» тощо). Останні фонограми потребують доопрацювання за допомогою програм «Cubase» та ін. Часто застосовуються «саморобні» міді-файли і, слід зазначити, як робочий акомпанемент вони цілком себе виправдовують. Мультимедійна програма Power Point з пакету програм Microsoft Office дозволяє студентам самостійно створити мультимедійний продукт – презентацію шкільної пісні. Робота з цією програмою є ефективним засобом формування технологічної культури вчителя. Формування інформаційно-методичних умінь фахівця пов'язано з чіткою уявою структурних елементів презентації, а саме: сюжету, сценарію, текстової інформації з мультимедійними ілюстраціями. Сценарій презентації складається з текстової частини (розробки плану-конспекту розучування шкільної пісні відповідно до структурних компонентів розділу «Співи» за програмою «Музичне мистецтво»). Візуальне сприйняття графічного запису мелодії або нотного матеріалу, ритмічної партитури, літературного тексту допомагає учням побачене та почуте перевести в реальні виконавські форми музичної діяльності, а вчителю – контролювати рівень сприймання і засвоєння учнями елементів музичної мови і змісту пісні.

Сьогодні метод проектів вважають одним з найперспективніших методів навчання, адже він створює умови для творчої самореалізації школярів, підвищує мотивацію до навчання, сприяє розвитку інтелектуальних здібностей. Мультимедійні проекти – спрямовані на збирання інформації про який-небудь об'єкт, явище, на ознайомлення учасників проекту з цією інформацією, її аналіз і узагальнення фактів. Такі проекти потребують добре продуманої структури, можливості систематичної корекції у ході роботи над проектом. Структуру такого проекту можна позначити таким чином: мета проекту, його актуальність; методи отримання (літературні джерела, засоби масової інформації, бази даних, у тому числі й електронні, інтерв'ю, анкетування тощо) та обробки інформації (її аналіз, узагальнення, зіставлення з відомими фактами, аргументованої висновки); результат (стаття, реферат, доповідь, відеофільм); презентація (публікація, у тому числі в електронній мережі, обгово-

рення у телеконференції)[3, с.55-58]. Такі проекти можуть бути органічною частиною дослідницьких проектів, їхнім модулем. Перспективою застосування мультимедійних ресурсів під час уроку музичного мистецтва я бачу розробку методики впровадження мультимедійно-художньої творчості школярів у різних видах мистецької діяльності. Узагальнюючи методичні джерела та власний практичний досвід, можу зазначити, що застосування мультимедійних ресурсів, як інновацій у мистецькій освіті, не тільки сприяє формуванню знань, вмінь і навичок, розвитку музичних здібностей школярів, а й інтенсифікує навчально-виховний процес уроку, забезпечує розвиток мотиваційної сфери, пізнавального інтересу, художньо-творчих, комунікативних здібностей школярів.

Література

- 1.Базелюк О.В. Мультимедійні технології як інновація у інтегративній мистецькій освіті. / О.В.Базелюк // Професійна орієнтація: теорія і практика: наук.-метод.посібник / за ред. О.В.Мельника – Івано-Франковськ: Тіповіт, 2011- вип.2
- 2.Лещенко М.П. Розвиток інформаційно-комунікаційних і медіа компетентностей учителів у міжнародному педагогічному просторі / М.П.Лещенко, Л.І.Тимчук // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2013. – т.38, вип.6
- 3.Масол Л., Базелюк О. Мультимедійна художня творчість // Мистецтво та освіта .- 2010. - №4

СОЦІАЛЬНІ НОВАТОРИ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

Зубкова В.С., студент 2-го курсу.

Науковий керівник: Богданова Н.Г., д.філос.н., проф., ДВНЗ «Навчально-науковий професійно-педагогічний інститут, Української інженерно-педагогічної академії», м. Бахмут.

У дослідженнях останніх років вченими запропонована типологія соціальних типів, відповідно до якої члени суспільства поділяються на «соціальних новаторів» й «інших». До соціальних новаторів відносяться ті члени суспільства, які мають якісні освітні, соціальні й стабільні економічні ресурси, демонструють самостійність і соціальну стабільність. В сучасній науці можна виділити два підходи до визначення характеристик соціальних новаторів, які запропоновані українськими та російськими дослідниками. В основу цих підходів були покладені різні чинники (ці підходи базувалися на різних підставах), але їх результати багато в чому збіглися. В основі підходу, що запропонований російськими дослідниками(О. Оберемок, Р. Обрамов та ін.), лежить уявлення про сучасне суспільство як про суспільство споживання. Російськими дослідниками була висунута гіпотеза (на підставі проведеного дослідження), відповідно до якої соціальними новаторами (або людьми-XXI) можна вважати споживачів, які піклуються про себе й використовують інноваційні можливості, що постійно відкриваються, для організації свого речового й інформаційного простору[1].

У суспільстві споживання імідж успішної людини сам по собі – надзвичайно приваблива цінність, що примушує індивіда формувати свій стиль життя відповідно до даного стереотипу, мотиваційним ядром якого є «потреба в споживанні». У цьому суспільстві, як переконливо говорять його провісники й тлумачі, споживання стає головною формою соціальної активності, за допомогою якої – крім задоволення елементарних потреб індивіда – визначається його соціальний стан (або претензії на такий), конструюється його оточення, формуються персональні й соціальні аспекти ідентичності. Отже, люди-XXI – це насамперед споживачі, що активно застосовують нові повсякденні поведінкові практики. Сьогодні багато опитувань демонструють, що прихильність до одних і тих же цінностей, уявлень і сподівань можуть розділяти люди, які практикують різну повсякденну поведінку. Іншими словами, цінності в цей момент розвитку суспільства не є надійною ознакою, що дозволяє пророчити схильність до інноваційної поведінки або її відсутність. Емпірично концепт людей-XXI ґрунтується на сукупності соціальних, економічних і поведінкових якостей представників даної групи. Вони утворюють свого роду платформу, що може бути описана у такий спосіб: споживче лідерство, завдяки відносно високому рівню доходу й включеності в сучасні стилі життя. Представники цієї групи більш активно, у порівнянні з усім дорослим населенням, беруть участь у споживанні матеріальних і культурних продуктів. Люди-XXI представляють авангардну цільову аудиторію для товаровиробників; соціальний активізм відображає поведінкові відмінності соціальних новаторів від населення і є невід’ємною соціально-психологічною характеристикою більшості представників цієї групи. Орієнтація на соціальний активізм і прагнення до нового досвіду у професії й споживанні робить соціальних новаторів генераторами інноваційних соціальних практик; культурне лідерство тісно пов’язане з освітніми й споживчими властивостями цієї групи. У силу своєї

ресурсоємності й установки на продуктивність, соціальні новатори значно інтенсивніше інших користуються інститутами культуріндустрії – від читання книг і газет до відвідування кінотеатрів, галерей і музеїв. Український підхід (А. Зоткін, А. Ручка, О. Злобіна, Р. Шульга та ін.) базувався на тому, що в основу визначення був покладений адаптивний фактор, можливість пристосування особистості до соціальних змін. Такий вибір основи для оцінки інноваційності особистості визначається саме специфікою розвитку українського суспільства. Члени українського суспільства, на думку українського дослідника А. Зоткіна, звикли жити у стані постійних негараздів, що сприймаються ними як звичайні умови соціального існування, вони «не розбещені споживчими практиками» [3, с. 247-257]. Велика частина населення нашої країни перебуває в ситуації, при якій його матеріальний ресурс не може забезпечити повноцінного функціонування в усіх сферах – у побуті, освіті, охороні здоров'я, культурі, відпочинку тощо. Цей український життєвий ресурс опосередковує специфічний образ життєдіяльності особистості, що зводиться до виживання. В умовах дефіциту життєвих ресурсів людина концентрує наявний у неї потенціал на задоволенні безпосередніх, базових потреб і відмовляється від інших. Виходячи з вищезазначеного, українськими вченими пропонується поділ на типи інноваторів і традиціоналістів. На основі прагнення до нового досвіду формується соціально-ефективний тип, який шукає нові ситуації з метою розширення контролю над середовищем. Цей тип демонструє особливий механізм адаптації – пристосування через активність, що визначається домінуванням бажання «нового досвіду». Інноватори у порівнянні із традиціоналістами почувають себе більш щасливими й краще оцінюють стан свого здоров'я. Соціальний простір українського суспільства представлений трьома групами ціннісних пріоритетів: групою традиціоналістських цінностей («міцне здоров'я», «міцна сім'я», «добробут дітей», «матеріальний добробут», «сприятливий морально-психологічний стан у суспільстві», «відсутність значного соціального розшарування», «національно-культурне відродження», «участь у релігійному житті»; групою самореалізаційних цінностей («цікава робота», «суспільне визнання», «підвищення освітнього рівня», «розширення культурного кругозору, прилучення до культурних цінностей», «незалежність у справах, судженнях, вчинках»); групою політико-громадянських цінностей («державна незалежність країни», «створення у суспільстві рівних можливостей для всіх», «можливість висловлювати думки з політичних та інших питань, не побоюючись за особисту свободу», «критика і демократичний контроль рішень владних структур», «демократичний розвиток країни», «можливість підприємницької ініціативи», «участь в діяльності політичних партій і громадських організацій»). Базова система цінностей українців демонструє, за всі роки вимірювань, достатню стабільність із домінантою на цінностях життєвого характеру. Саме традиціоналістські цінності домінують у ціннісній ментальності українських громадян. Узагальнення отриманих результатів дає можливість констатувати наступне: в пострадянському просторі (як українському, так і російському) склалася ситуація, при якій частка «соціальних новаторів» є дуже обмеженою. Причинами цього стали: достатньо низький рівень адаптаційних можливостей, соціального добробуту та зарплат, що стає на перешкоді формування у людей інноваційних практик. Віковий портрет населення України та Росії – високий відсоток людей старшого і літнього віку, орієнтованих на традиціоналістські цінності, а не на цінності самореалізації. Ці проблеми призвели до того, що можливість формування успішної або неуспішної людини багато в чому закладено у попередній історії країни.

Література

1. Культурное потребление людей-XXI. Опитування 22-23 серпня. 100 населених пунктів, 44 суб'єкта РФ, 2000 респондентів – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fom.ru/projects/3030.html>. – Назва з екрана.
2. Злобіна О. Соціально-психологічні складові адаптивного потенціалу населення/ О.Злобіна // Українське суспільство 1992-2009. Динаміка соціальних змін; за ред. д. ек. н. В.Ворони, д. соц. н. М.Шульги. – К.: Інститут соціології НАН України, 2009. – С. 190-200.
3. Зоткін А. Соціальні практики пристосування населення/ А. Зоткін// Українське суспільство 1992-2009. Динаміка соціальних змін; за ред. д.ек.н. В. Ворони, д. соц. н.М. Шульги. – К.: Інститут соціології НАН України, 2009. – С. 247-257.

ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ІТ-АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ

Касьянюк О.С., магістр.

Науковий керівник: Добряк С.К., к.т.н., ДВНЗ «Донбаська державна машинобудівна академія», м. Краматорськ.

Серед найбільш актуальних новин у сфері розвитку ІТ-технологійнині є розвиток та поширення галузі ІТ-аутсорсингу. Серед різноманітних сервісних послуг ІТ-галузь є провідною в Украї-

ні. За 25 років незалежності нашої держави вітчизняні ІТ-компанії досягли вагомих результатів, що дає їм змогу достатньо впевнено себе почувати на світових ринках, та розширили свої межі впливу. Це призводить до необхідності більш ретельного ознайомлення та дослідження цієї галузі, оскільки вона характеризується швидкими темпами розвитку і може приносити як корисні результати, так і створювати нові завдання. Проблеми аутсорсингу в бізнесі з кожним роком усе частіше стають об'єктом досліджень науковців у всьому світі. Але в роботах вітчизняних авторів проблематика становлення та розвитку ІТ-аутсорсингу в Україні, на жаль, все ще носить фрагментарний характер. Зокрема, ІТ-аутсорсинг в Україні як діяльність досліджував М. Тонюк, який розглядає його тенденції та прогнози розвитку [1]. О. Бурлаков розглядає ІТ-аутсорсинг як інструмент оптимізації діяльності підприємства [2]. Також варто відзначити внесок у дослідження цього явища роботи А. Павлової та Т. Тищука, які аналізують потенціал і перспективи розвитку ІТ-аутсорсингу в Україні. - Аутсорсинг генерує розвиток ІТ-ринку України. Нині це найбільш розвинена сфера порівняно з іншими сегментами. За різними оцінками, в Україні нараховується до 4 тис. ІТ-компаній, 85% із них – це малі та середні компанії з чисельністю персоналу менше 80 осіб. Основна частина компаній розміщена в найбільших містах України, зокрема в Києві (44,9%), Харкові (18,7%), Львові (9,3%), Дніпрі (8,2%), Одесі (5,5%). Нині вплив ІТ-аутсорсингу на різні сфери економіки суттєво розширився (рис. 1). Однією з важливих особливостей ІТ-аутсорсингу є необхідність розрізняти (залежно від країни базування постачальника ІТ-послуг) локальний та офшорний ІТ-аутсорсинг. Локальний аутсорсинг передбачає розміщення замовлень у країні базування компанії-замовника, а офшорний – за її межами. Офшорний аутсорсинг передбачає передачу некритичних для бізнесу процесів компаніям, що фізично знаходяться в іншій країні [3]. ІТ-аутсорсинг може бути як повним, так і частковим. Повний аутсорсинг передбачає передачу сторонній організації всіх процесів обслуговування ІТ-інфраструктури компанії. Частковий аутсорсинг – залучення сервісної компанії до обслуговування певної частини інформаційної системи компанії. Наприклад, сервісну компанію можна залучити для обслуговування філії компанії або ж для обслуговування однотипних компонентів ІТ-інфраструктури – мережевого обладнання, копіювальної техніки тощо.

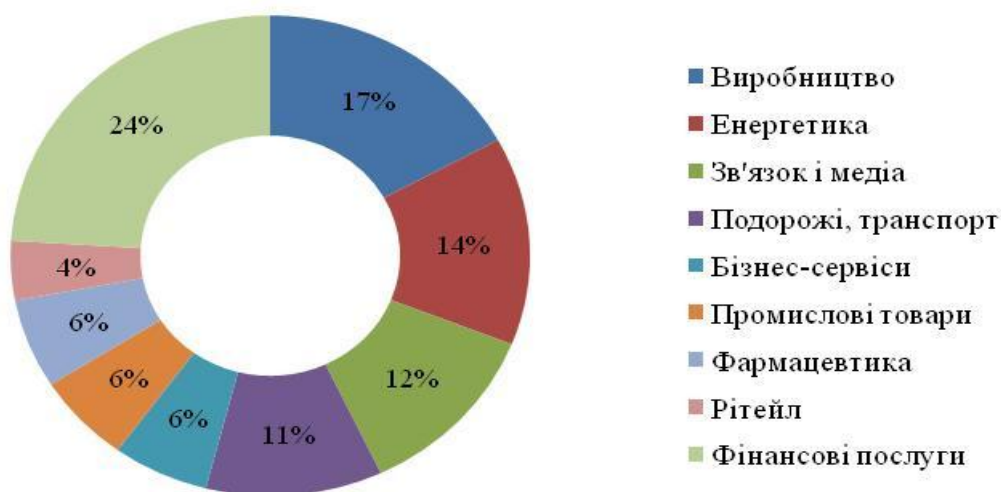


Рисунок 1 - Галузева структура, де застосовується ІТ-аутсорсинг в Україні (станом на 2016 р.) [2]

ІТ-аутсорсинг дає дві основні переваги [1]: економію коштів на обслуговування інформаційної системи; отримання стабільного та якісного рівня сервісу. Для застосування аутсорсингу найбільш ефективним чином слід для початку розібратися в тому, які організовані сервісні ІТ-процеси є в компанії. Найкраще провести аудит інформаційної системи та сервісної ІТ-служби.

Аудит інформаційних технологій (ІТ-аудит) – це незалежна перевірка (експертиза) ІТ-середовища підприємства для отримання достовірної інформації (фактів) про її поточний стан, формування об'єктивного аудиторського висновку, а також надання рекомендацій з удосконалення даної підсистеми підприємства. Більше 80% усіх аутсорсингових ІТ-компаній України працюють на зовнішній ринок. Більшість клієнтів виходить на українських розробників з Європи – 67,7%, Північної Америки та Австралії – 56,7% [6]. У 2014 р. в Україні нараховувалося 75 тис. розробників ІТ, сьогодні ж їх кількість збільшилася до 90 тис. Таким чином, зростання становило приблизно 20% за

рік. Щомісяця ІТ-індустрія «поглинає» приблизно тисячу осіб. 25% усіх програмістів (майже 23 тис. фахівців) працює в топ-25 компаніях. Упершійдесятці ІТ-компаній (EPAM Systems, Luxoft, SoftServe, GlobalLogic, Ciklum, NIX SolutionsLtd, Infopulse, NetCracker, ELEKS, Miratech) працюєприблизно 16% ринку [3]. Позитивними зрушеннями на вітчизняному ринку ІТ-аутсорсингу слідуважатинасамперед: підвищення уваги з боку вітчизняного бізнесу до ІТ-аутсорсингу; збільшення кількості працюючих фахівцівв ІТ-сфері; збільшення державного замовлення на підготовку фахівців для даної галузі; появавітчизняних ІТ-компаній, спроможних конкурувати зі світовими лідерами у сфері ІТ-технологій для бізнесу; формування та розвиток ІТ-кластеріввУкраїні.

До проблемних перешкод розвитку ІТ-аутсорсингу в Україні можна віднести: по-перше, психологічну неготовність топ- менеджменту достатньо великої кількості підприємств передавати навіть частково на обслуговування стороннім організаціям свою інформаційну інфраструктуру, щопов'язано, насамперед, із високим рівнем закритості вітчизняного бізнесу; по-друге, невідповідність сучасного рівня державної освіти фахівців з ІТ-технологій вимогам ринку; по-третє, недостатність фінансування ІТ-галузі та наукових розробок в ІТ-сфері; по-четверте, відсутність усвідомлення на державному рівні необхідності комплексної стратегії розвитку ІТ-аутсорсингу в Україні та ін.

Література

1. Тонюк М. ІТ-аутсорсинг в Україні: тенденції і прогнози розвитку / М. Тонюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2016/23.pdf.
2. Бурлаков О. ІТ-аутсорсинг як інструмент оптимізації діяльності підприємств / О. Бурлаков [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe.
3. Тищук Т. Потенціал і перспектива розвитку ІТ-аутсорсингу в Україні / Т. Тищук, А. Павлова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/1301/>.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІТ-СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Козичев А.В., магістр.

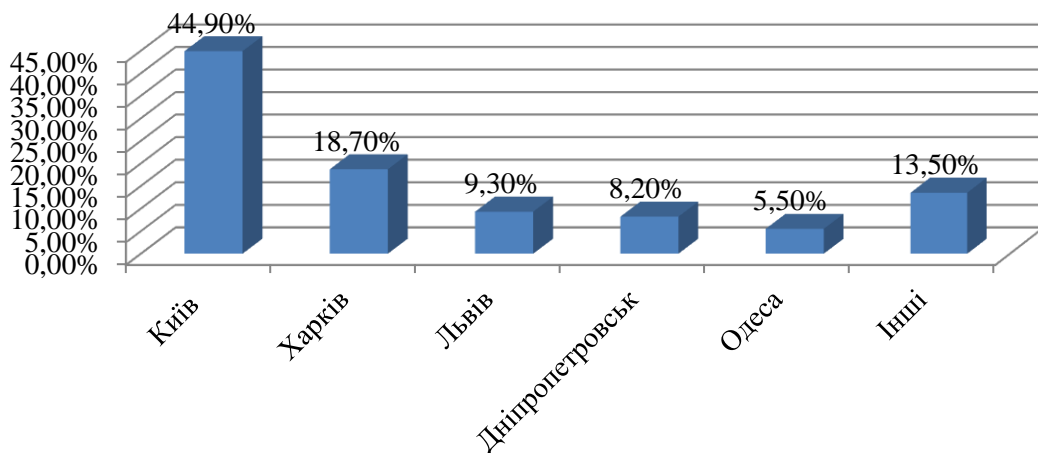
Науковий керівник: Руденко В.М., к.т.н., доц., ДВНЗ «Донбаська державна машинобудівна академія», м. Краматорськ.

Україна сьогодні мало помітна на світовому ІТ-ринку. Обсяг вітчизняної ІТ-індустрії в загальному світовому обсягу складає менш 1% [1,2]. Наша держава втрачає колишні відчутні переваги в системі підготовки інженерно-технічних кадрів та фахівців в інформаційно-технологічній галузі. Практично не залишилося тих сегментів високотехнологічного виробництва, на базі яких можна розгорнути виробництво сучасної ІТ-продукції. Падіння торкнулося всіх сегментів: ІТ-послуг, продаж обладнання та програмного забезпечення (ПО). Експерти вважають, що у найближчі десять років очікується серйозний переділ ринку послуг аутсорсингу, Китай змінить Індію на позиції світового лідера даного сегменту. Крім того, очікується суттєве посилення позицій Росії, що не може не позначитися на стані вітчизняних компаній. Одним з рішень є вихід на зовнішні ринки та створення для реалізації цієї цілі державно-приватного консорціума на основі Альянсу провідних університетів України та провідних ІТ-компаній. Дослідженню проблемних питань розвитку ІТ-сектора присвячено багато науково-теоретичних і практичних публікацій. Доцільно виокремити праці Ахметова І. А. [1], Надрєєва Л. Л. [1], Білоусова І. Д.[2], Васильєва Е. В., Воробйов Р. В., Касьянов В. С., Баластрова К. Н., Ролик А. І., Ястребова А.С. та інших дослідників. Відповідно до дослідження HighTechUkraine, в Україні працюють 106 великих ІТ-компаній (що включають 80 і більше фахівців), а загальна кількість компаній, які надають ІТ-послуги, досягло більше однієї тисячі. В ІТ-галузі в 2015 році працювали більше 90 тис. чоловік, що на 20 % вище показника 2014-го року, при цьому близько 60 % працювали в аутсорсинге.

Незважаючи на всі складності 2016 року (ризик зміни податкового законодавства, перевірки правоохоронних органів, воєнні дії на сході України), він став роком стабілізації галузі. За умови, що держава збереже збалансовану політику відносно ІТ-індустрії, а ситуація на Сході країни стабілізується, є можливість росту ринку в 2017 році на 20-30 %. Самим популярним містом для відкриття НІОКР став Київ, привабливими для досліджень є також Дніпропетровськ, Львів, Одеса, Харків і Вінниця. Українські експерти в області ІТ-технологій вважають, що через 7-10 років ІТ-сфера може стати однією з найбільших експортних галузей. За даними дослідження ExploringUkraine IT Outsourcing industry 2012, Україна посідає четверте місце у світі по кількості сертифікованих ІТ-фахівців після США, Росії й Індії. Саме фахівці ІТ-індустрії формують інвестиційну привабли-

лівість України, успішно працюють із провідними міжнародними компаніями, сприяють залученню інвестицій і зміцненню економіки. Очікується, що в 2016-2020 роках сукупні податкові надходження від галузі ІТ-технологій у бюджет складуть 36 мільярдів гривень, а внесок ІТ-індустрії у ВВП країни досягне 5,7 % в 2020 році. За даними індійської асоціації NASSCOM, один новий програміст, задіяний у галузі, створює до чотирьох додаткових робочих місць у суміжних галузях. Це твердження справедливо і для України. Кількість ІТ-фахівців в Україні є найбільшим і найбільше швидкозростаючим у Європі. Очікується, що до 2020 року число ІТ-спеціалістів у країні досягне 200 тисяч чоловік. Експорт українського програмного забезпечення приніс 2,5 мільярди доларів в 2015 році. За період із січня по липень 2016 сумарна кількість співробітників у компаніях ТОП-25 зросло на 1192 чоловік (+4,5%) - це на 1,8% більше, ніж за попереднє півріччя [3]. Обсяг ринку ІТ-компаній за структурою найбільших міст України станом на 2016 р. представлений на рисунку 1. У цей час великою проблемою ІТ-галузі України є незбалансованість ринку. З одного боку, спостерігається зростаючий дефіцит професіоналів і стабільний ріст зарплат, з іншого боку - надлишок фахівців з недостатнім рівнем кваліфікації.

Внаслідок підсилюється конкуренція за кваліфіковані людські ресурси. Кваліфіковані співробітники - не просто необхідність, а вагомий джерело конкурентної переваги ІТ-компаній. У таких умовах питання кваліфікації й доступності фахівців є найбільш актуальним. ІТ-галузь є однією з найбільш перспективних, динамічних й інноваційних галузей сучасної економіки України. Основними особливостями українського ІТ-ринку, що відрізняють його від відповідних ринків економічно розвинених країн, є загальна незрілість, недостатня цивілізованість, непрозорість, широка диверсифікованість ринку й моделей надаваних послуг. Великою проблемою ІТ-галузі України є незбалансованість ринку: з одного боку, спостерігається зростаючий дефіцит професіоналів, з іншого боку - надлишок фахівців з недостатнім рівнем кваліфікації. У зв'язку із цим назріла гостра необхідність рішення питань щодо створення механізмів виявлення й рішення кадрових проблем ІТ-галузі, зокрема: визначення відповідності рівня кваліфікації випускників потребам індустрії, підвищення інтересу молоді до ІТ-спеціальностей і вдосконалення процесу підготовки фахівців у сфері ІТ.



■ Обсяг ринку ІТ-компаній зосереджених у найбільших містах України

Рисунок 1 - Обсяг ринку ІТ-компаній за структурою найбільших міст України станом на 2016 р. [3]

Література

1. Ахметова И.А. Региональные особенности инновационных подходов к профессиональному развитию ИТ-персонала / И.А. Ахметова, Л.Л. Надреева // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 5. – С. 362.
2. Белоусова И.Д. Особенности применения технологий в рамках подготовки будущих ИТ-специалистов в сфере информационного менеджмента / И.Д. Белоусова // Новые информационные технологии в образовании : материалы VIII Международной научно-практической конференции (10-13 марта 2015 г.). – Екатеринбург РГПИУ, 2015. – с. 28–31.
3. Карьера в IT / Сообщество программистов DOU [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://jobs.dou.ua/salaries/survey>.

ФОРМУВАННЯ МЕДІА ГРАМОТНОСТІ ЯК ОСНОВНОЇ СКЛАДОВОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ВЧИТЕЛЯ МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА

Полякова Л.Ю., студент 4-го курсу.

*Науковий керівник: Осипова Т.В., викл. вищої категорії,
КЗ «Бахмутський педагогічний коледж», м. Бахмут.*

Стрімкий розвиток у сучасному світі інформаційно-комунікаційних технологій та системи мас-медіа нагально потребує цілеспрямованої підготовки особистості до вмілого і безпечного користування ними. Мас-медіа надають можливість глобальної комунікації, забезпечують шляхи приєднання країни до світової спільноти. За статистикою, на взаємодію із різноманітними медіа (преса, радіо, кіно, телебачення, Інтернет) припадає вагомий частка вільного часу громадян України, чим зумовлюється їх значний вплив на всі верстви населення, передусім дітей і молодь. За умов такої активної модернізації українського суспільства значної актуальності набуває питання медіаосвіти, особливо такої прогресивної верстви суспільства як студентство. Відомо, що студенти окрім спеціальної інформації, розширюють свої знання і світогляд за рахунок соціальної інформації, основним джерелом якої виступають мас-медіа [1, с.113]. Тому ми дотримуємося думки, що сьогодні перед неперервною педагогічною освітою України стоїть задача сприяння формуванню високого рівня медіаграмотності майбутніх вчителів загальноосвітніх шкіл. Аналіз сучасної професійної підготовки вчителя музичного мистецтва дав змогу виявити ряд суперечностей: між традиційним змістом мистецької освіти та потребами часу (учні значну кількість інформації, у т.ч. музичної та мистецької, одержують з медіапростору); між важливим місцем медіаграмотності у професійному становленні і розвитку особистості та відсутністю технологій її формування у вчителя мистецтва; між соціальним замовленням на медіакомпетентних фахівців у сфері мистецької освіти та їхніми реальними знаннями, вміннями, навичками. Проблема медіаосвіти та медіаграмотності присвячена значна увага в сучасній педагогічній науці. Зокрема, теорія і практика медіаосвіти, феномени медіакультури та медіаграмотності стали предметом наукового дослідження І.Бекешкіної, О.Буріма, В.Возчикова, О.Вишняка, І.Жилавської, Т.Жилінської, Ю.Казакова, Н.Костенко, А.Литвинова, О.Мурюкіна, Л.Скокової, О.Столбнікової, А.Ручки, І.Фатєєвої, Р.Шульги, С.Шумаєвої. Проблеми професійної підготовки майбутнього вчителя музики в контексті потреб медійного суспільства, освітньо-виховної функції музичних радіо- і телепередач, впливу засобів масової комунікації на формування молодіжної субкультури досліджують О.Олексюк, В.Орлов, О.Отич, О.Рудницька, Г.Падалка, О.Щолокова та інші. Питання медіакультури в контексті закономірностей педагогічної інтеграції у загальній мистецькій освіті розглянуто у працях Л.Масол.

Дослідники і педагоги різних країн світу у своїх дослідженнях часто підкреслюють потребу медіаосвіти вчителів, як основної складової професійної підготовки. Передбачається, що медіаграмотний педагог зуміє: заохочувати і розвивати в учнів бажання ставити обґрунтовані проблемні питання, пов'язані з медіа; використовувати у викладанні дослідницьку методику, коли учні зможуть самостійно шукати (медіа)інформацію, щоб відповісти на різні питання, застосовувати знання, отримані в навчальному курсі до нових областей; організувати проведення дискусій, де учні зможуть навчитися толерантно слухати інших і тактовно висловлювати власні думки; підтримувати відкриті обговорення, де немає категоричних відповідей на багато запитань [2, с.94]. Вивчення стану практики загальноосвітньої школи показує, що вчителі не підготовлені до роботи з інформацією. Методична система формування медіаграмотності вчителя мистецтва заснована на наступних принципах: діяльнісний - навчання в процесі і за допомогою інформатизації/медіатизації; позиціонування - викладання і навчання завжди ведуться з чітко визначених позицій по відношенню до процесу інформатизації/медіатизації (позиції користувача, спеціаліста, дослідника); технологічності - сукупність змісту та методів навчання повинна представляти собою педагогічну технологію. Передбачає використання при навчанні механізмів контролю (зворотного зв'язку) і корекції процесу навчання. безперервності - технологія повинна спиратися на вже сформовані якості особистості: інформаційну культуру, комп'ютерну грамотність тощо. Сформованість медіаграмотності вчителя музичного мистецтва характеризується високим рівнем наступних показників: мотиваційного: різнобічні мотиви медіаосвітньої діяльності: емоційні, гносеологічні, гедоністичні, моральні, естетичні та інші; прагнення до вдосконалення своїх знань та умінь в галузі медіаосвіти; інформаційного: систематична інформованість, великі теоретико-педагогічні знання в галузі медіаосвіти; методичного: розвинені методичні вміння у галузі медіаосвіти (наприклад, уміння дати установку на медіасприйняття, по-

яснити причини, умови та характер виникнення явища, вміння розвивати сприйняття учнів, виявляти рівні їх розвитку у галузі медіакультури, вибирати оптимальні методи, засоби і форми проведення занять, дослідницькі вміння тощо) і яскраво виражений педагогічний артистизм (загальна педагогічна культура, зовнішній вигляд, самопрезентація, самоконтроль, наявність зворотного зв'язку з аудиторією тощо); практично-операційного: систематична медіаосвітня діяльність у процесі навчальних занять різних типів, активна дослідницька медіапедагогічна діяльність; креативного: яскраво виражений рівень творчого потенціалу в медіаосвітній діяльності [3, с.141]. Таким чином, при неперервній освіті вчителя музичного мистецтва дуже важливим є формування медіаграмотності, як основної складової професійної компетентності вчителя. Впровадження в освітній процес методичної системи з формування медіаграмотності, що заснована на вищеперерахованих принципах, дозволить підготувати кваліфікованих спеціалістів нового рівня, які зможуть критично аналізувати наявні медіаресурси та створювати нові, при цьому будуть здатні до самостійної творчої діяльності у медіасередовищі.

Література

1. Курлішук І.І. Медіаосвіта студентства у сучасних соціально-педагогічних тенденціях і проблемах / І.І.Курлішук // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2013. – № 3 (262)
2. Медіаосвіта (медіаграмотність). Навчальна програма (для слухачів курсів підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників) / К.М.Левківський, В.Ф.Іванов, В.І.Даниленко, В.П.Мележик, О.В.Волошенко, В.О.Мороз. – Київ, 2011
3. Медіаосвіта та медіа грамотність: підручник / Ред.-упор В.Ф.Іванов, О.В.Волошенко; За науковою редакцією В.В.Різуна. – Київ: Центр Вільної Преси, 2013

ЧАСОПИС «GELBLAU»: ВІДНОВЛЕННЯ ТРАДИЦІЇ УКРАЇНОМОВНОЇ ПЕРІОДИЧНОЇ ПРЕСИ У НІМЕЧЧИНІ

Понков Д.А., студент, Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main.

Історія української періодичної преси у Німеччині має сто років і веде свій початок разом із закінченням Визволених змагань 1917-1921 рр., що спричинило масову еміграцію на Захід українців, які небажали жити під владою більшовиків. Хоч чимало українців були вимушені покинути Батьківщину, перебування на чужині сприймалось багатьма як тимчасове явище. Суспільна думка продовжувала вирувати навколо політичних, економічних, соціальних і культурних питань. Це знаходило своє відображення на шпальтах українських періодичних видань, що належали політичним партіям і рухам, громадським і релігійним організаціям усіх спрямувань або ж владі Німеччини. Згідно з даним дослідниці історії емігрантської повоєнної преси у Німеччині Н. Кулеші в період 1918-1945 рр. у Німеччині налічувалось 67 українських періодичних видань [1, с. 238-267]. Інший дослідник – М. Присяжний зазначає, що одразу після Другої світової війни на німецьких теренах в період 1945 – 1950 рр. виходило 280 газет і журналів, інформаційних бюлетенів українською мовою. Всі вони без винятків видавалися коштом переміщених осіб, лише окремі газети частково підтримувалися американською військовою владою. У своїй статті від 2015 року М. Присяжний вказує на те, що досі у середовищі новітньої еміграції в Німеччині не знаходиться жодного україномовного друкованого періодичного видання і з післявоєнних часів до сьогодні видається лише єдиний часопис «Християнський голос». Незважаючи на те, що з 1949 року він був повноцінним суспільно-релігійним тижневиком, де порушувались не лише релігійні, але й суспільно-політичні питання, газета defacto перетворилась на офіційне видання екзархату УГКЦ і поширюється нечисленним накладом і виходить нерегулярно. М. Присяжний зазначає, що у Німеччині дуже поширена російськомовна періодична преса, а деякі газети видаються емігрантами, які походять з України [2, с. 24]. Після проголошення Незалежності України згадані видання переїхали до України. Із початком збройної та інформаційної агресії Російської Федерації по відношенню до України на проблему відсутності україномовної преси у Німеччині звертають увагу українські студенти у місті Штутграті. У 2016 році Ксенія Ануфрієва та Ілона Ушеніна розпочинають роботу над створенням україномовний часопису. За їх задумом новий журнал мав би стати не лише альтернативою російськомовній пресі, але й самодостатнім і сучасним виданням завдяки якому українці мали б змогу дізнатись про життя діаспори, поділитись думками, досвідом життя у ФРН, познайомитись з українцями-громадськими активістами Німеччині та Україні. Об'єднавши навколо цієї ідеї друзів, у серпні 2016 видали друком перший примірник часопису. Дізнавшись про виникнення україномовного видання, до команди долучаються українці з усієї Німеччини та України. На листо-

пад 2018 року команда часопису складається з близько 60 авторів, восьми коректорів і перекладачів, двох ілюстраторів і трьох дизайнерів. З першого випуску «Gelblau» редакцією було ухвалено рішення про безоплатність розповсюдження як друкованих примірників, так і електронної версії часопису. На сьогодні єдине друковане видання української діаспори Німеччини фінансується виключно за рахунок пожертв українців Німеччини і благодійних внесків, залучених під час проведення українських заходів у Штутгарті. Часопис виходить один раз на три місяці накладом від 300 до 500 примірників. До цього слід долучити кількість завантажених примірників із веб-сайту часопису www.gelblau.net, середня кількість яких становить 200 завантажень на кожен примірник. Друковані примірники «Gelblau» розповсюджується поштою, українськими дипломатичними установами Німеччини, а також у центрах культурного і громадського життя української діаспори. Оскільки українським часописом зацікавилися німецькомовні читачі, з шостого числа було ухвалено рішення про двомовність статей. Основними темами часопису є: цікаві персоналії української діаспори Німеччини та України, життя і події діаспори, відомі українці, українська культура і традиції, чоловіча сторінка, юридичні і консульські поради, стиль життя Європи, огляд літератури, культурні особливості країн, огляд новинок української літератури тощо.

Література

1. Кулеша Н.М. Українська преса у Німеччині 1919-1945 рр.: формування та функціонування : монографія / Н.М. Кулеша; НАН України, ЛННБУ ім. В. Стефаника, Відділення «Науково-дослідний центр періодики». – Львів, 2009. – 344 с.

2. Присяжний М. Преса новітньої української еміграції в Німеччині: реалії і перспективи / Михайло Присяжний // Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика». – 2015. – Вип. 40. – С. 19–27.

МУЛЬТИМЕДІЙНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ ПРОДУКТИ У НАВЧАННІ

Синиця М.А. студент 1-го курсу, КЗ «Бахмутський коледж транспортної інфраструктури», м. Бахмут.

На сьогодні мультимедійні технології - одні з найпоширеніших напрямків у навчальному процесі. Мультимедійні технології- це технології, які дозволяють нам за допомогою комп'ютерів інтегрувати, обробляти і водночас відтворювати різноманітні типи сигналів, різні середовища, засоби і способи обміну даними, відомостями. Основними перевагами мультимедійних технологій вважається розширення можливостей, вдосконалення методів доступу до матеріалів, більша наочність опанованого матеріалу. Використання мультимедіа на заняттях через інтерактивність, що здатна структурувати та візуалізувати інформацію, підсилює мотивацію студентів, активізуючи їх пізнавальну діяльність як на рівні свідомості, так і підсвідомості. Використання сучасних мультимедійних технологій дозволяє студентам, не виходячи з дому, бути присутнім на лекціях видатних науковців, брати участь у конференціях, діалогах, міжнародних проектах тощо. Доповідь можна супроводжувати показом на екрані комп'ютерних слайдів з анімаційними (рухомими) ефектами, відтворенням заздалегідь записаного звуку чи відеофільмів, проектування зображення на великий екран. Для створення і реалізації мультимедійних технологій потрібні мультимедійний комп'ютер, відповідне прикладне програмне забезпечення (авторські засоби мультимедіа) та засоби проектування мультимедійних проектів на великі екрани — мультимедійні проектори. Мультимедійний проектор підключається до комп'ютера, що забезпечує динаміку зображення, різні кольори об'єктів та звуковий супровід зображення. З їхньою допомогою можна проектувати зображення від комп'ютера, відеомагнітофона, телевізора на великі екрани з діагоналлю понад 10 м. Разом із розвитком інформаційних технологій майже щомісяця з'являються нові, досконаліші моделі мультимедійних проекторів. Вони стають яскравішими, легшими, економними та дешевшими. Проте, зазначені засоби допомагають лише відтворювати тим чи іншим способом певні матеріали, але не дають користувачам можливості ефективно та безпосередньо взаємодіяти з об'єктом, що демонструється. Останнє можна вирішити за допомогою комплексу технічних засобів навчання, який складається з мультимедійного проектора, комп'ютера та чутливого до дотику екрану (SMART Board). SMART Board сприяє максимально ефективному використанню цілого комплексу засобів мультимедійних технологій (комп'ютера, проектора, принтера, сканера тощо) при проведенні навчальних занять, нарад, семінарів, конференцій тощо. Одним дотиком до поверхні цього екрану можна відкрити будь-яку комп'ютерну програму, продемонструвати потрібну інформацію, робити нотатки, малювати тощо. Такі екрани можуть з успіхом використовуватися у роботі соціальних педагогів при створенні соціальних рекламних продуктів, проведенні відео-лекторіїв, майстер-класів, тренінгів, семінарів, демонстрації широкої аудиторії

торії необхідного матеріалу.

Однією з беззаперечних переваг засобів мультимедіа є можливість створення на їх основі презентацій, що розробляються авторськими засобами мультимедіа. Доведено, що мультимедійні технології як засоби навчання можна використовувати при проведенні різного типу занять. Наприклад, у процесі читання лекцій застосовуються презентації, що містять різні види інформації: текстову, звукову, графічну, анімації. Популярними є електронні підручники, які є одним із інструментів самостійної підготовки з предмета. На практичних заняттях - використання тестових програм для закріплення і контролю знань. При підборі мультимедійного засобу викладачеві необхідно враховувати особливості конкретної навчальної дисципліни, передбачати специфіку відповідної науки, особливості методів дослідження, її закономірностей. Мультимедійні технології повинні відповідати цілям і завданням курсу навчання і органічно вписуватися в навчальний процес. Мультимедійні засоби навчання є універсальними, оскільки можуть бути використані на різних етапах заняття: під час мотивації як постановка проблеми перед вивченням нового матеріалу; у поясненні нового матеріалу як ілюстрації; під час закріплення та узагальнення знань; для контролю знань.

Дистанційне навчання - сукупність сучасних технологій, що забезпечують доставку інформації в інтерактивному режимі за допомогою використання ІКТ (інформаційно-комунікаційних технологій) від тих, хто навчає (викладачів, визначних постатей у певних галузях науки, політиків), до тих, хто навчається (студентів чи слухачів). Основними принципами дистанційного навчання є інтерактивна взаємодія у процесі роботи, надання студентам можливості самостійного освоєння досліджуваного матеріалу, а також консультаційний супровід у процесі дослідницької діяльності. Дає змогу навчатися на відстані, за допомогою диспутів експертів із кількох країн, за відсутності викладача. Основну роль у здійсненні дистанційного навчання відіграють сучасні інформаційні технології. Одним з технологічних продуктів у навчанні є також інтерактивна дошка. Інтерактивна дошка – це (від англ. Interactive WhiteBoard – інтерактивна біла дошка) пристрій, що поєднує в собі можливості звичайної маркерної дошки з можливостями комп'ютера. Разом з мультимедійним проектором стає великим інтерактивним екраном, дотиком руки до поверхні якого можна відкрити комп'ютерний додаток або веб-ресурс й демонструвати потрібну інформацію або ж малювати. Намальоване чи написане, можливо зберегти у вигляді комп'ютерних файлів, роздрукувати, надіслати електронною поштою, навіть зберегти у вигляді Web-сторінок і розмістити їх в інтернеті.

Отже, мультимедійна інформація відрізняється чіткістю, лаконічністю, доступністю. У процесі роботи з нею студенти навчаються аналізувати, висловлювати власну думку, удосконалюють уміння працювати на комп'ютері. Якщо застосування мультимедійних технологій добре продумане, заняття буде образним, наочним, цікавим, життєвим, дозволить розвивати вміння студентів працювати в парах і групах.

Література

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://schoolplusnet.com/art/Methodika-vikoristannya-multimediatehnologj-na-urots/>
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.osvita.ua/school/method/31692/>
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://diachenko21pgf.blogspot.com>

МАСИВИ ТА РЯДКИ - ЗАСОБИ ГРУПУВАННЯ ВЗАЄМОПОВ'ЯЗАНИХ МІЖ СОБОЮ ЗМІННИХ

Тахтарова А.С., студент 4-го курсу.

Науковий керівник: Тахтарова І.А., викл., КЗ «Бахмутський коледж транспортної інфраструктури», м. Бахмут.

Масив (array) – перелік змінних однакового типу, звернення до яких відбувається із застосуванням імені, загального для всіх його елементів. У мові програмування C++ масиви можуть бути одно-, дво- та багатовимірними, хоча в основному використовуються одновимірні масиви. Масиви є зручними засобами для групування взаємопов'язаних між собою змінних. Рядок (string) – тип даних, значеннями якого є довільна послідовність символів алфавіту. Кожна змінна такого типу може бути представлена фіксованою кількістю байтів або мати довільну довжину. Деякі мови програмування накладають обмеження на максимальну довжину рядка, але в більшості мов подібні обмеження відсутні. Поряд з числовими найчастіше використовуються символічні масиви, у яких зберігаються рядки. У мові C++ не визначено вбудованого типу даних для зберігання рядків. Тому рядки реалізуються як масиви символів. Такий підхід до реалізації рядків дає C++-програмісту більше "важелів"

керування порівняно з тими мовами, у яких використовується окремий рядковий тип даних. Одновимірний масив – перелік взаємопов'язаних між собою змінних. Для оголошення одновимірного масиву використовують така форма запису: тип ім'я_масиву[розмір]; У цьому записі за допомогою елемента запису тип оголошується базовий тип масиву. Базовий тип визначає тип даних кожного елемента, з яких складається масив. Кількість елементів, які зберігатимуться в масиві, визначається елементом розмір. Наприклад, у процесі виконання наведеної нижче настанови оголошується `int`-масив (що складається з 10 елементів) з іменем `Array`: `int Array[10]`; Індекс у прямокутних дужках після імені масиву вказує на конкретний елемент масиву. Доступ до окремого елемента масиву здійснюється за допомогою індексу, який описує позицію елемента усередині масиву. У мові програмування `C++` перший елемент масиву має нульовий індекс. Оскільки масив `Array` містить 10 елементів, то його індекси змінюються від 0 до 9. Щоб отримати доступ до елемента масиву за індексом, достатньо вказати потрібний номер елемента в квадратних дужках. Так, наприклад, першим елементом масиву `Array` є `Array[0]`, а останнім – `Array [9]`. У мові `C++` всі масиви займають суміжні елементи пам'яті. Іншими словами, елементи масиву в пам'яті розташовані послідовно один за одним. Клітина з найменшою адресою належить до першого елемента масиву, а з найбільшою – до останнього. Для одновимірних масивів загальний розмір масиву в байтах обчислюється так: всього байтів = розмір типу елемента в байтах * кількість елементів. Масиви часто використовують під час програмування, оскільки дають змогу легко обробляти велику кількість взаємопов'язаних між собою змінних. У мові програмування `C++` не здійснюється ніякої перевірки порушення контролю меж масивів, тобто нічого не може перешкодити програмісту звернутися до масиву за його межами. Якщо це відбувається у процесі виконання настанови присвоєння, то можуть бути змінені значення в елементах пам'яті, виділених деяким іншим змінним або навіть Вашій програмі. Іншими словами, звернення до масиву (розміром у `N` елементів) за межею `N`-го елемента може призвести до руйнування програми. Це означає, що вся відповідальність за дотримання "кордонів" масивів покладається тільки на програмістів, які повинні гарантувати коректну роботу з масивами. Іншими словами, програміст зобов'язаний використовувати масиви достатньо великого розміру, щоб в них можна було без ускладнень поміщати дані. Однак найкраще у програмі передбачити перевірку перетину "кордонів" масивів. Багатьох дивує така "непередбачливість" мови програмування `C++`, яка виражається у відсутності вбудованих засобів динамічної перевірки на "недоторканність" меж масивів. Нагадаємо, проте, що мова програмування `C++` призначена для професійних програмістів, і її завдання – надати їм можливість створювати максимально ефективний програмний код. Будь-яка перевірка коректності доступу засобами мови програмування `C++` істотно уповільнює виконання програми. Тому такі дії залишено на розгляд програмістам.

Література

1. Архангельский А.Я. `C++Builder 6`. Справочное пособие. Книга 1. Язык `C++`. -- М.: Бином-Пресс, 2012 г. — 544 с.: ил. – с. 176;
2. Програмування та алгоритмічні мови. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://moodle.ipk.kpi.ua/moodle/mod/resource/index.php?id=508>
3. Р. Лафоре Объектно-ориентированное программирование в `C++`. Классика Computer Science. 4-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 928 с. – 10 000 экз. – ISBN 978-5-94723-302-5. – С. 267;

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У НАВЧАННІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

Шестакович К.А., студент 4-го курсу.

Науковий керівник: Моїсєєва В.С., викл. іноземної мови, КЗ «Бахмутський педагогічний коледж», м. Бахмут.

Якість дошкільної освіти неможлива без пошуку та впровадження інноваційних моделей життєдіяльності дітей. Сучасність вимагає відповідності змісту освіти життєвим потребам. Вивчення англійської мови з дошкільниками має свої специфічні сторони, але є результативним за умови виконання законів ефективного вивчення іноземної мови. Освітня лінія «Іноземна мова» входить до варіативної частини Базового компоненту дошкільної освіти в Україні. Іноземна мова в освіті дошкільників розглядається як засіб розвитку, виховання та особистісного становлення дитини – засобом соціалізації [1, с.4]. Сучасні концептуальні підходи до навчання дітей іноземної мови враховують психофізіологічні можливості дітей дошкільного віку й вже сьогодні ми маємо «сім законів ефективного навчання іноземної мови», детально відпрацьовані і обґрунтовані Т.М.Шкваріною, ви-

датним вченим у галузі методики навчання іноземної мови дошкільників. За теорією діяльності, обґрунтованою Л.Виготським, П.Гальперінім, О.Запорожцем, О.Леонтьєвим, у діяльності виділяють три взаємопов'язані складові: мотив, мету та виконання. Вивчаючи з дітьми іноземну мову, вчитель обов'язково мотивує мовленнєву діяльність. А сам мотив залежить від потреби розмовляти іноземною мовою. Нажаль, така потреба у дошкільників відсутня. Тому й необхідно поєднати іншомовну мовленнєву діяльність із пізнавальною та ігровою, які є рідними видами діяльності дитини дошкільного віку, оскільки інтерес – рушійна сила пізнання та навчання[2, с.23-24].

Для розвитку інтересу дітей дошкільного віку до вивчення іноземної мови недостатньо лише особистісних якостей вчителя. Сьогодні вже доведено, що необхідно використовувати нові інформаційні технології, ідея застосування яких на заняттях іноземної мови підтверджується багатьма науковцями (Л.Виготським, М.Ельконінім, О.Леонтьєвим). Старший дошкільний період є оптимальним віком для застосування інтернет-ресурсів. Така позиція пов'язана з віковими особливостями старших дошкільників (емоційно-образне мислення, мимовільність пам'яті та уваги, допитливість, потреба в активності), а також передумовами до успішного опанування іноземної мови в дошкільному віці: здатність цільового запам'ятовування необхідної інформації; початок процесу логічного мислення; формування уявлень та понять; формування здібності до початкових форм абстракції, узагальнення; розвиток образного мислення та початок переходу до понятійного мислення; інтенсивне формування пізнавальних потреб. Одним із ефективних методів навчання, враховуючи вищезазначені особливості, є, на нашу думку, інтернет-ресурси, їх застосування на заняттях з англійської мови в ДНЗ стає не перспективою, а реальністю. Але для цього необхідний відповідний рівень матеріально-технічного забезпечення та підключення до мережі інтернет. Проаналізувавши інтернет-ресурси (Duolingo, LinguaLeo, LingQ, RosettaStone, Babbel, Busuu, Livemocha) за наступними критеріями: навчання граматики, навчання лексики, наявність аудіо- та відеоматеріалів, доступність для користувачів, можливість завантаження та встановлення програмного забезпечення на смартфон, ми дійшли висновку, що ресурс RosettaStone, який передбачає вивчення англійської мови з «нуля», та LinguaLeo, який побудований за принципом гри, що є провідним видом діяльності дитини дошкільного віку, забезпечують ефективність навчання англійської мови дошкільників, їх структура сприяє активності та мотивації до опанування іншомовним мовленням. На заняттях англійської мови під час педагогічної практики в ЗДО № 49, №54 м. Бахмут ми, студенти-практиканти груп з додатковою спеціалізацією «Вихователь з правом навчання іноземної мови», постійно використовуємо автентичні відеоматеріали (пісні, фізкультхвилинки, віршики з навчання фонетики), які широко представлені на WEB-сторінках: www.supersimplelearning.com; www.english-4kids.com; www.chuchuTV.com; www.mapleleaflearning.com; www.Nurseryrhymes.com. Це сприяє підвищенню інтересу дошкільників до вивчення іноземної мови. Інформаційні ресурси допомагають нам в цікавій формі вводити новий лексичний матеріал, опрацьовувати його в ігровій формі, формуючи таким чином іншомовну комунікативну компетенцію дошкільників та підвищуючи ефективність вивчення ними англійської мови.

Література

- 1.Тонконог Л.М. Навчально-методичне забезпечення та організація навчання англійської мови у ДНЗ. –Харків, видавництво «Весна», 2010, с.4.
- 2.Шкваріна Т.М. У світ іноземної мови з цікавістю // Дошкільне виховання. -2000, № 1, с. 22-23.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ НА ЗАНЯТТЯХ ХОРОВОГО ДИРИГУВАННЯ

Шульга Н.Г., студент 4-го курсу.

Науковий керівник: Грекович Т.П., викл. вищої категорії, КЗ «Бахмутський педагогічний коледж», м. Бахмут.

Педагогічні можливості інформаційно-комп'ютерних технологій мають досить широкий спектр застосування в освітньому процесі. Система «мультимедіа» дає змогу комплексно використовувати реалістичні статичні й динамічні зображення із супроводом стереофонічної фонограми, розширює можливості підвищення якості наступних дидактичних завдань[2, с.14]: активізувати процес подачі знакової, чуттєво-наочної інформації в комплексі з іншими засобами навчання; урізноманітнити форми і методи пізнання чуттєво-наочної інформації; запровадити новий метод засвоєння навчального матеріалу; отримувати відеоінформацію фрагментарно з проведення коментарів після кожної частини; зафіксувати те, що потрібно для глибшого сприймання та усвідомлення інформації. Завдяки інформаційно-комп'ютерним технологіям та мультимедійним засобам процес на-

вчання переходить від пасивної форми до активної і дає наступні результати[3, с.31]: вчить мислити логічно, науково; виховує нетрадиційне, творче бачення; робить навчальний матеріал більш доказовим, формує не просто знання, а знання-переконання, забезпечує міцність знань на рівні, необхідному для практичної діяльності; впливає на емоційну сферу, формує такі якості, як впевненість у своїх силах, радість та задоволення від напруженої роботи; формує навички пошукової, дослідницької роботи; розвиває позитивне ставлення до навчання, інтерес до предмету. Творче поєднання традиційних засобів навчання із інноваційними мультимедійними технологіями на заняттях з хорового диригування вважаю найефективнішим засобом навчання. На заняттях викладач чергує сприйняття студентами навчального матеріалу на слух з використанням наочності, усну відповідь з питаннями комп'ютерної програми. Тобто, введення комп'ютера фрагментарно є ефективнішим, ніж робота з комп'ютером увесь час. Тому комп'ютерний супровід заняття зберігає провідну роль викладача. Ефективному розвитку пізнавально-мотивованого інтересу до предмету «Хорове диригування» сприяє використання наступних інформаційних технологій навчання[1, с.18]: метод проектів; мультимедійні посібники; тестові завдання. *Метод проектів*. Одним із засобів розвитку пізнавально-мотивованого навчання є використання методу проектів. Метод проектів спрямований на організацію активної творчої самостійної роботи студентів для досягнення практичного результату. Навчальною метою використання методу проектів виступають: стимулювання активної позиції в процесі пізнавальної діяльності, мотивації в отриманні додаткових знань; включення всіх студентів у режим самостійної діяльності з урахуванням індивідуальних задатків кожного; розвиток дослідницьких і творчих здібностей, комунікативних якостей, здатності до рефлексії; формування вміння самостійно здобувати знання з різноманітних джерел, використовувати ці знання для вирішення нових пізнавальних і практичних завдань, застосовувати їх у життєвих ситуаціях, учитися безперервно. Серед чинників успішного здійснення проектної діяльності виокремлюється насамперед використання мультимедійних технологій, що надають можливість оперувати різноманітними типами інформації (графіка, текст, звук, відео). Метод проектів може використовуватись у фронтальних, групових та індивідуальних видах діяльності на етапі вивчення нового матеріалу з метою узагальнення та закріплення отриманих знань. Викладач виконує роль консультанта, пропонує тему проекту, визначає проблему, завдання. Студенти формулюють гіпотезу, проводять дослідження, працюють з різними джерелами інформації, презентують результат і оцінюють його. *Мультимедійні посібники*. Особливий інтерес до предмету викликає у мене використання викладачем Банку Аудіо- Візуального Супроводження. БАВС являє собою методичний інструментарій до предметів диригентсько-хорового циклу, що включає різноманітні аудіо- та відео- зразки виконання хорових творів, методичні нароби викладача (методичні розробки, рекомендації, відкриті заняття, майстер-клас тощо), мультимедійні посібники-презентації до занять з хорового диригування. Наприклад, мультимедійна презентація тренувального алгоритму «Гімнастика для голосу і слуху», в якій стисло висвітлюються сучасні методики співу – «емоційно-усвідомлене інтонування», «прагнення до епіцентру краси», сприяє розвитку активної і творчої навчальної позиції. Виконання вправ даного мультимедійного посібника розвиває у студентів навички виразного, емоційного співу, вчить самостійно працювати за цим напрямком. *Тестові завдання*. Велике значення у формуванні активної навчальної позиції студентів набувають тестові завдання, що допомагають значно економити навчальний час та виявляти рівень засвоєння теми. Такі завдання розроблені за різними видами: тест-альтернатива (питання – дві відповіді); тест-відповідність (питанням з техніки диригування відповідають декілька понять); тест множинного вибору (питання має декілька відповідей). Дає позитивні результати і проблемно-діалогічне навчання, що постійно стимулює студента до активної роботи на занятті: визначте співвідношення (художній образ – характеристика музики – диригентські прийоми); проаналізуйте висловлювання...; чи згодні ви з такою точкою зору? Аргументуйте; розставте у схемі структурні елементи; порівняйте два висловлювання... Що спільне? Що різнить? прокоментуйте слова... виберіть з наведених понять ті, що розкривають... доведіть або заперечте доцільність... зробіть діагностику. Інформаційні педагогічні технології сприяють розкриттю творчого потенціалу викладачів, розвивають пізнавально-мотивований інтерес студентів і, як результат, підвищують якість навчання. Це адаптує майбутніх спеціалістів до роботи в сучасних умовах, допоможе стати компетентними фахівцями.

Література

1. Глотов В. Використання сучасних комп'ютерних технологій у професійній підготовці майбутнього вчителя музики. Луцьк, 2007
2. Дичківська І.М. Інноваційні педагогічні технології. Навч. посібник. -К.: Академ. видав., 2004

Секція 4. Сучасні тенденції розвитку фізичної культури та спорту в Україні

ВПЛИВ ЗАНЯТЬ ФІЗИЧНОЮ КУЛЬТУРОЮ НА СОЦІАЛІЗАЦІЮ ОСОБИСТОСТІ СТУДЕНТІВ

Авраменко Д.В., студент 3-го курсу.

Науковий керівник: Тимошенко В.В., доц. кафедри фізичного виховання та спорту, ДВНЗ «Донбаська державна машинобудівна академія», м. Краматорськ.

Заняття фізичною культурою допомагають студенту вести здоровий спосіб життя, показувати більш кращі показники у навчанні, бути більш дисциплінованим та відповідальним. Фізична культура допомагає розвитку здорової особистості, та має великий вплив на формування її психологічної картини. На сьогоднішній день взаємозв'язок занять фізичною культурою та соціалізації особистості постає важливою проблемою. У ХХІ сторіччі студенти приділяють більше уваги гаджетам і лише одиниці слідкують за своїм фізичним станом. Молодь забуває, що розвиваючись фізично, вона стає психологічно сильнішою і в житті може досягти більших висот. Проблему фізичного виховання, як шлях до процесу соціалізації людини, у своїх роботах розглядали такі вчені: П. С. Лесгафт, Л. І. Лубишева, Н. Д. Нікадров та С. Н. Гавров, Б. А. Ашмарін, Т. Г. Пестова, С. А. Носкова, Е. Н. Гогунів та Б. И. Март'янов та інші. Регулярні заняття спортом допомагають студентам виробити певні навички і вміння правильно організувати свій день, а при імітації певних життєвих ситуацій, під час тренування, з'являється можливість виробити певні якості особистості. На сьогоднішній день спорт виступає важливим явищем громадськості, яке проникає в усі сфери життя людини. Зараз спорт – це не лише вдосконалення свого здоров'я, це ще і хобі, захоплення, дозвілля і, що дуже важливо, процес соціалізації особистості [1]. Заняття фізичною культурою позитивно впливають на зміцнення внутрішнього духу, розвитку якостей особистості і характеру, формують свідомість здорової людини. Фізичні навантаження допомагають впливати і здійснювати контроль над соціалізацією людини у світі. Фізичні заняття впливають не тільки на фізичну підготовленість студента, а й на його психологічний стан.

Під час виконання вправ студент вчиться віддавати усього себе і викладатися на повну. У багатьох склалося невірне думка, що спорт може покращити лише фізичні якості людини та сформувати тільки здоров'я. Цю думку не можна віднести до вірних. Адже фізичні заняття формують безліч якостей, які у подальшому формують зрілу особистість. Жоден виду спорту не обходиться без тактики та стратегії. Наприклад, для здобуття перемоги у футбольному матчі, необхідно правильно розставити гравців, розробити схеми передачі м'ячів та безліч інших деталей. Все вище перелічене допомагає виробляти наступні навички: 1. Стійкість характеру і цілеспрямованість. Жодна перемога не дається легко. Щоб досягти поставленої мети - завоювати бажану медаль, поліпшити фізичний стан або зовнішній вигляд, необхідно довго і наполегливо працювати, виконувати вправи, відточувати свою майстерність в даному виді спорту [2]. Якщо щоденно працювати над фізичною витривалістю можна сформувати психологічну витривалість і укріпити характер. 2. Психологічна стійкість. Фізичне навантаження допомагає контролювати соціалізацію людини в суспільстві. Будь-які змагання допомагають людині формувати психологічну обстановку. Людина вчиться контролювати свої емоції, справлятися зі хвилюванням, швидко і абстраговано реагувати в стресових ситуаціях [3]. 3. Дисциплінованість. Для досягнення високих результатів у спорті, як і в інших видах діяльності, треба дотримуватись режиму, регулярність занять фізичною культурою. Дотримання спортивного режиму формує у людині відповідальність і дисциплінованість. 4. Вміння працювати в команді. Спортивні ігри, як ніщо інше, вчить людину взаємодії з іншими людьми, довірі, розвиває думку прийти на допомогу ближньому. У спортивних іграх проявляються також лідерські якості, що також важливо при формуванні особистості. 5. Рішучість і сміливість. Щоб взяти на себе відповідальність за будь-яку дію в командній грі або ж відстоювати власну честь в змаганнях, людині неодмінно потрібні рішучість і сміливість. Ці якості стрімко розвиваються при регулярних тренуваннях і

змаганнях, а в майбутньому вони допоможуть людині знайти друзів, побудувати сім'ю, реалізувати себе у професійній діяльності, навіть якщо вона ніяк не пов'язана зі спортом [1]. Через це, у багатьох вищих навчальних закладах, студент повинен освоїти основи таких видів спорту як баскетбол, настільний теніс, футбол, легка атлетика та волейбол.

Окрім основ студенти вивчають історію та розвиток кожного виду спорту, бо це допомагає розвиватися інтелектуально. Студент спілкується з одногрупниками і взаємодіє з ними під час гри, він вчиться працювати в команді і соціалізується в суспільстві. Більшість студентів, які освоюють повний курс фізичного виховання, становляться зрілою і організованою особистістю. Їм легше витримувати стрес під час роботи, знаходити спільну мову з робочим колективом, з легкістю підіймаються кар'єрними сходами. Адже, займаючись спортом, на заняттях, студент вчиться знаходити спільну мову з іншими людьми, розвиває цілеспрямованість, рішучість та сміливість. Саме ці якості допоможуть йому у майбутньому побудувати кар'єру і сім'ю. Він починає проявляти волі і це значить, що він розуміє що він робить і чого хоче досягти у майбутньому. Отже, фізична культура – не лише ефективний фактор розвитку здоров'я та фізичного стану, а й шлях до процесу соціалізації і формуванню здорової особистості.

Література

1. Цыганкова Т.А. Значимость занятий физической культуры в социализации личности / Татьяна Александровна Цыганкова // SCI-ARTICLE.RU. – 2017. – № 3. – С. 14-17 – режим доступу http://sci-article.ru/gryps.php?i=fizicheskaya_kultura
2. Виноградова М.Д. Морально-вольові якості особистості / М.Д.Виноградова. – М., 2013. – 265с.
3. Гогунев Е.Н., Мартьянов Б.И. Психология физического воспитания и спорта: учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / Е. Н. Гогунев, Б. И. Мартьянов. – М.: Издат. центр «Академия», 2010. – 288 с.

МЕТОДИ ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНОГО КОНТРОЛЮ З УРАХУВАННЯМ ІНДИВІДУАЛЬНО-ТИПОЛОГІЧНИХ РОЗХОДЖЕНЬ У СТРУКТУРІ РУХОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Лагутіна Д.В., студент 1-го курсу.

Науковий керівник: Єрмоленко М.В., викл. кафедри фізичного виховання, ДВНЗ «Донбаська національна академія будівництва і архітектури», м. Краматорськ.

На сьогодні існує дуже багато проблем пов'язаних з пошуком засобів та методів раціоналізації процесу фізичної підготовленості студентів. Одна з важливих проблем теорії і методики фізичного виховання – проблема теоретичного уявлення про фізичні якості, та пошуку інноваційних засобів психолого-педагогічного контролю за їх розвитком [2, с. 25]. Експериментально встановлено, що структура кожної фізичної якості дуже складна. Такі фахівці як, С.М. Ахметов, В.А. Булкін, Ю.В. Верхошанський, Л.В. Волков, А.П. Козин та інші вважають, що компоненти цієї структури мало або зовсім не пов'язані один з одним. Посилаючись на останні праці провідних вчених можна зазначити що, у самому загальному вигляді рухові здібності можна визначити як індивідуальні особливості, що визначають рівень рухових можливостей людини. Ми вважаємо доцільним провести додаткові дослідження щодо виявлення змісту і характеру взаємозв'язку між показниками фізичної підготовленості і типологічними характеристиками статури студентів у сполученні з рівнями їхнього біологічного дозрівання. Слід зазначити, що до теперішнього часу методика вдосконалення фізичної підготовленості студентів з урахуванням індивідуально-типологічних розходжень у структурі рухових можливостей недостатньо розроблена. Розподіл дослідних на типологічні групи проводився на основі домінування в них рівня розвитку одного з фізичних якостей: швидкісних, силових, швидкісно-силових, координаційних здібностей і витривалості. Індивідуальні розходження в прояві фізичних здібностей були класифіковані за допомогою кластерного аналізу. Уся вибірка обстежуваних студентів поділилася на 6 кластерів, для кожного з яких специфічні своєрідні співвідношення в рівнях розвитку окремих фізичних здібностей, чисельність і показність. Критеріями включення студентів у типологічні групи був рівень їхніх результатів у гомогенних тестах. Вихідні тестові оцінки переводилися в бали за допомогою Т-шкали. Це дозволило порівнювати результати, виражені в різних одиницях вимірювання. Специфікація рухових здібностей студентів дозволила встановити, що представники кожного моторного типу мають відмінності в розмірних показниках тіла і в прояві «домінуючих» та «відстаючих» фізичних якостей. Перший кластер представлений студентами у віці 17-18 років, для яких характерний переважно «швидкісний» тип моторної діяльності. Середні пока-

зники довжини тіла і ваги тіла відповідно склали 179,4 см і 71,5 кг. У дослідних даного типу основне відставання спостерігається в розвитку витривалості і силових здібностей. Серед обстежуваних юнаків число осіб з таким типом моторики складає 16 чоловік (11,9%). За нашими даними, було виявлено 24 юнаки (17,8%), віднесених до «силового» типу моторики (другий кластер). Середні показники довжини тіла склали 175,9 см, а ваги тіла – 72,3 кг. У даного контингенту основне відставання спостерігалось в розвитку витривалості. Найвищі показники довжини і ваги тіла виявлені у студентів «швидкісно-силового» (третій кластер) типу. За показниками антропометричних вимірювань вони близькі до випробуваних «швидкісного» типу. У юнаків «швидкісно-силового» типу відставання виявлене в розвитку силових здібностей і рівні витривалості. До цього моторного типу належить 14,8% юнаків. В групі «витривалого» типу (четвертий кластер) виявлені найменші значення довжини і ваги тіла (відповідно 172,0 см і 64,1 кг). У представників даної типологічної групи виявлено відставання в рівнях розвитку швидкісних і силових здібностей. Такі ознаки моторики зустрічаються в 8,1% студентів. П'ятий кластер поєднує студентів «координаційного» типу моторики. Дані випробувані мають менші габаритні показники. Відстаючий компонент фізичної підготовленості – рівень розвитку витривалості. До цієї типологічної моторної групи належать 11,4% обстежуваних. В шостому кластері («неактуалізований» тип моторного розвитку) спостерігаються низькі значення результатів у всіх аналізованих тестах. У кількісному відношенні цей кластер – один з найчисельніших. До нього увійшли 48 студентів (36,0%). В групі «неактуалізованого» моторного типу в основному (73,3%) зустрічаються студенти з мікросоматичним типом фізичного розвитку, у них також чітко виражена (64,7%) дисгармонійність фізичного розвитку. Очевидно, саме недостатність рівня фізичного розвитку несприятливо позначається на прояві фізичних якостей і супроводжується низькими показниками функціонального стану організму.

Таким чином, соматичні характеристики впливають по-різному на рівень розвитку і прояву окремих фізичних здібностей у студентів відповідного віку. Цей вплив багато в чому залежить від характеру вимірюваної морфологічної ознаки, її величини і індивідуального сполучення декількох різнорівневих соматичних властивостей у конкретного студента. Також на контингенті студентів вивчалась поширеність типів статури. Необхідно було з'ясувати, у якому співвідношенні зі швидкістю онтогенезу знаходиться тип статури. А також вирішити питання про можливість і доцільність використання рівня біологічного дозрівання та обліку типу статури при розробці технології підготовки студентів різних моторних типів. У 37,7% юнаків встановили торокальний тип конституції. Далі за частотою прояву виявлені м'язовий (22,9%), астеноїдний (22,0%) і дигестивний (17,4% типи статури). Виявили невелику кількість студентів (6,4%) з ознаками змішаних типів конституції, при аналізі їх враховували за ознаками переважаючого типу. На основі типології рухових можливостей і особливостей розвитку реальна задача диференціювання технології підготовки студентів. Результати підготовки юнаків до майбутньої навчальної і трудової діяльності будуть успішними, якщо вони злагоджені з особливостями морфофункціонального розвитку.

Література

1. Антипов, Ю.С., Довгань, В.Н., Гудыма, С.А. Наследственные и внешнесредовые факторы в формировании двигательной активности //Близнецовый метод в биологии, медицине, спорте. – Винница, 1984. с. – 11.
2. Бальсевич, В.К., Годик, М.А. Система общеевропейских тестов для оценки физического состояния человека //Теория и практика физической культуры. 1994. – № 5-6. –с.24-31.
3. Верхошанский, Ю.В. Основы спец. физической подготовки спортсменов. М.: Физкультура и спорт, 1988. – 330 с.

ШЛЯХИ ДОСЯГНЕННЯ ОПТИМАЛЬНОГО РІВНЯ ЗДОРОВ'Я СПОРТСМЕНІВ УКРАЇНИ: СТОМАТОЛОГІЧНА ПРОФІЛАКТИКА

Мостовий А. Т., студент 4-го курсу.

Науковий керівник: Вороніна А. С., ас. кафедри стоматології №1, ДВНЗ «Донецький національний медичний університет», м.Краматорськ.

Науковий консультант від наукової установи: Драчук Ю.З., д.е.н., проф., Інститут економіки промисловості НАН України, м.Київ.

На думку сучасних учених, під здоров'ям мається на увазі гармонійна єдність обміну між організмом і довкіллям, результатом чого є нормальна робота всіх органів і систем людини. Критеріями здоров'я вважається нормальний стан нервової, серцево-судинної систем, шлунко-

во-кишкового тракту, опорно-рухового і ендокринного апарату, мобільність, високий рівень адаптації до негативних чинників зовнішнього середовища. Наші предки жили в тісному контакті з природою і працювали синхронно з природними ритмами – вставали з уранішньою і засинали з вечірньою зорею. Згідно до статті 1 Закону України "Про фізичну культуру і спорт", "фізична культура - складова частина загальної культури суспільства, яка спрямована на зміцнення здоров'я, розвиток фізичних, морально-вольових та інтелектуальних здібностей людини з метою гармонійного формування її особистості". В Україні набуває поширення міжнародний рух "Спорт для всіх", який розглядає фізкультурні заняття як невід'ємне право кожного громадянина, незалежно від етнічних, вікових, статевих відмінностей, соціального статусу і можливостей. Це новодосягнення світового суспільства, яке має прихильників у багатьох країнах, спрямоване на зміцнення здоров'я і розвиток фізичної підготовленості населення за допомогою спортивних та рекреаційних видів оздоровчої рухової активності. Як зазначається в роботі дослідників [1], «...головні мотиви респондентів до занять руховою активністю - покращення стану здоров'я. Встановлено, що спортивно-масові заходи стимулюють їх учасників систематично займатися руховою активністю. Зазначено, що актуальним проблемним є залучення до спортивно-масових заходів тих, хто не займається руховою активністю». Оптимальним режимом рухової активності дорослої людини, на думку науковців (М.Амосов, Т.Круцевич, О.Куц та ін.), вважається 6–10 годин на тиждень. З практики, у спорті немає обґрунтованої системи профілактики і реабілітації, яка має чітку методологічну базу та реалізується у чітко визначених напрямках, що ґрунтуються на аналізі особливостей захворюваності. Одним із аспектів підготовки спортсменів є системний огляд стану здоров'я, до одного з важливих яких можна віднести стоматологічну профілактику, що і є предметом даного розгляду. Результати аналізу робіт вітчизняних і зарубіжних авторів, що присвячені питанням спортивної медицини, свідчать, що сучасна наука ще недостатньо висвітлює стоматологічні проблеми, пов'язані з захворюваністю порожнини рота у спортсменів. До цього часу в нашій країні не виділено важливої сфери «Спортивна Стоматологія». Слід зазначити, що німецькі колеги майже більше 10 років тому ініціювали «First International Symposium on Dentistry and Sport» і з того часу ведуть активні розробки в галузі спортивної стоматології. Як відзначається, стоматологічні захворювання у спортсменів займають лідируюче місце в порівнянні з будь-якими іншими захворюваннями, враховуючи їх високу поширеність [2]. Тому вважаємо надзвичайно важливим стоматологічне лікування в системі медичного забезпечення спортсменів [3]. Сприятливий вплив на організм надають помірні фізичні навантаження, стимулюючи імунну відповідь, оптимізуючи адаптивні процеси органів і систем, в тому числі і зубощелепного апарату, що, в результаті, сприятиме зниженню загальної та інфекційної захворюваності, а також зниженню інтенсивності карієсу у фізично активних осіб. А інтенсивні фізичні навантаження призводять до зростання таких стоматологічних захворювань, як карієс, гінгівіт, пародонтит, рання патологічна стертість. [2,3]. Основною причиною підвищення частоти стоматологічної захворюваності у спортсменів є поза межі фізичні, в т.ч. змагальні, а також психо-емоційні перенапруження, що пригнічують як місцевий імунітет порожнини рота, так і загальну реактивність організму. При цьому відбувається порушення білкового і електролітного обміну, порушення кислотно-лужної рівноваги в бік метаболічного ацидозу з дихальним алкалозом. Дані реакції в поєднанні з пригніченням імунітету призводять до зростання кислотності слини, створення умов для демінералізації емалі зубів, підвищенню мікробного метаболізму порожнини рота, сенсibiliзації організму, зниження кровотоку в слинних залозах внаслідок його посилення в працюючих органах [3]. Важливим фактором, що призводить до зростання стоматологічної захворюваності у спортсменів, є переважання ротового дихання в період виконання інтенсивних тренувальних навантажень. Не випадково, що спортсмени інколи зловживають енергетичними напоями, спеціальними батончиками і іншими солодощами, що сильно відбивається на здоров'ї зубів. Такі види продуктів мають в складі вуглеводи, що є живильним середовищем для бактерій і сприяють виникненню карієсу. Відзначається особливо негативний вплив надмірних фізичних навантажень на тканини пародонту [2,3]. У спортсменів з невиявленою патологією пародонту спостерігається кровоточивість ясен після інтенсивних тренувань. Патологія пародонту у спортсменів частіше представлена гінгівітами і пародонтитами. Найбільш поширена вона у спортсменів, що займаються водними та зимовими видами

спорту, найменша у осіб, де використовуються силові та ігрові види. При підвищених фізичних навантаженнях м'язи щелепно-лицевої ділянки спортсменів знаходяться, як правило, в гіпертонусі, що з часом призводить до патологічної стертості твердих тканин зуба, а в подальшому до змін в скронево-нижньощелепного суглоба. З огляду на перелічені стоматологічні проблеми у спортсменів, є необхідність мовити щодо профілактичної спрямованості роботи стоматологів. Профілактика повинна стосуватися збалансованості харчування, посиленню гігієни порожнини рота, частоти відвідування спортсменами стоматолога (приблизно один раз на квартал), консультації лікарів-ортодонтів для виготовлення індивідуальних кап при запобіганні ранньої патологічної стертості зубів.

Література

1. Турка Р. Спортивно-масові заходи в системі спорт для всіх як засіб залучення населення до систематичних занять руховою активністю / Р. Турка // Наук. часоп. нац. пед. ун-ту ім. М.П. Драгоманова. – К., 2013. – Вип. 7 (33). – Т. 2. – С. 322–328.

2. Иващенко, Г.М. Особенности стоматологических заболеваний у высококвалифицированных спортсменов. Тез. ЦНИИС «Экспериментальная и клиническая стоматология» / Г.М. Иващенко, В.В. Матов, В.С. Каджаян. – М., 1975. – С. 16–18

3. Воробьёв, В.С. Некоторые особенности стоматологических заболеваний у спортсменов / В.С. Воробьёв, Н.Я. Лагутина, С.А. Кирюхина // Теория и практика физической культуры. – М. – 1987. – №7. – С. 52–54.

КОНЦЕПЦІЯ БЛОЧНОЇ МОДЕЛІ ПЕДАГОГІЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НАВЧАННЯ В СИСТЕМІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ

Стрелков К.О., студент 1-го курсу.

Науковий керівник: Єрмоленко О.В., викл. кафедри фізичного виховання, ДВНЗ «Донбаська державна машинобудівна академія», м. Краматорськ.

В педагогічній освіті досить широко використовуються засоби фізичного виховання і спорту. Це пояснюється тим, що фізичне виховання і спорт в сучасних умовах охоплюють широку сферу життєдіяльності людини: олімпійський та інші типи спорту, освіта (усі види навчальних закладів), трудова діяльність, побут, дозвілля, лікування, при цьому, залучаючи усі категорії населення. Усе це висуває досить високі вимоги до рівня професіоналізму обслуговуючих систему фізичного виховання і спорту спеціалістів. Підвищення якості підготовки майбутніх фахівців з фізичного виховання і спорту в країні можливе шляхом більш активного використання наукового та навчального потенціалу відповідних навчальних закладів при широкому використанні сучасних психолого-педагогічних технологій у навчанні. Існуюча освітня система, яка відповідає потребам суспільства і багато в чому сприяє його успіхам, в теперішній час усе більше суперечить потребам майбутнього інформаційно-індустріального суспільства, яке скероване на освіту та професійну підготовку в значно більш різноманітних формах у порівнянні з вже існуючими. Таким чином, оновлена система підготовки фахівців повинна спиратися на нові технології викладання, які складають фундамент професійної психофізичної готовності майбутніх спеціалістів [1, с. 27]. Вдосконалення викладання за новими педагогічними технологіями і застосування їх в навчальному процесі дозволить студентам відігравати більш активну роль в процесі навчання, а викладачам – мати зворотній зв'язок. На рівні вищої спортивно-педагогічної освіти, безумовно, головною метою навчання є підвищення якості підготовки спеціалістів шляхом більш активного використання наукового та навчального потенціалу профільних навчальних закладів з викладання комплексу профільних дисциплін [2, с. 101]. В науці накопичений значний теоретичний та практичний матеріал як вітчизняних, так і закордонних фахівців з питань оптимізації процесу фізичного виховання в аспекті пошуку та реалізації новітніх педагогічних технологій. Педагогічні технології навчання у своїх працях розглядали: А.Є. Берікханов, Є.Н. Гусаров, Г.М. Кусаїнов, Г.К. Селевко, Г.Т. Хайрулін, Н.Д. Хмелят і ін. Оптимізацію процесу підготовки фахівців з фізичного виховання і спорту в своїх працях розглядали: Г.Л. Апанащенко, Л.В. Волков, В.Г. Григоренко, Т.Ю. Круцевич, В.М. Пристинський та ін. Аналіз та узагальнення наукових праць вчених з питань використання освітніх технологій дозволив зробити висновок про необхідність розробки технології викладання у профільних вищих фізкультурно-спортивних закладах освіти заснованої на використанні новітніх педагогічних технологій навчання. На сьогоднішній день в педагогічній лексиці міцно увійшло поняття педагогічної технології. Так, під педагогічною технологією розуміють системну сукупність та порядок функціонування усіх осо-

бистісних, інструментальних та методологічних засобів, які використовуються для досягнення педагогічних цілей [3, с. 20]. Серед головних причин виникнення новітніх психолого-педагогічних технологій треба виділити наступні: необхідність більш глибокого врахування та використання психофізіологічних та особистісних особливостей; усвідомлення необхідності заміни малоефективного вербального способу передачі знань системно-діяльнісним підходом; можливість проектування навчального процесу, організаційних форм взаємодії педагога та студента, які забезпечують гарантовані результати навчання. Становлення особистості та професіоналізму майбутнього фахівця сфери фізичного виховання і спорту здійснюється вже з моменту навчання у певному освітньому закладі під впливом усіх навчально-виховних систем. Практичне втілення завдань держави з формування інтелектуально розвиненої здорової людини і громадянина покладено, в тому числі, і на фахівців фізичного виховання і спорту. І тому, застосування новітніх технологій навчання в системі підготовки фахівців відповідної спеціалізації є необхідною складовою оптимізації навчально-виховного процесу. Методична концепція підготовки фахівця сфери фізичного виховання і спорту значно розширює та конкретизує вимоги до випускника навчального закладу з урахуванням особливостей професії. В такому випадку існує необхідність використання в навчальному процесі адаптованих педагогічних технологій навчання з урахуванням майбутньої професійної діяльності.

Педагогічну технологію навчання студентів фізкультурно-спортивних закладів освіти повинні характеризувати наступні позиції: технологія повинна будуватись під конкретний педагогічний замисел; технологічний ланцюг вибудовується суворо у відповідності з цільовими настановами; функціонування технології передбачає взаємопов'язану діяльність викладача і студентів на договірній основі з урахуванням принципів індивідуалізації та диференціації; етапне планування та послідовність втілення елементів педагогічної технології; контрольні заходи. Враховуючи зазначені позиції вважаємо доцільним під час навчального процесу студентів фізкультурно-спортивного профілю використовувати структуровану блочну модель педагогічних технологій навчання. Треба звернути увагу, що не існує універсальної моделі педагогічних технологій навчання, тому в навчальному процесі доцільно використовувати активні інноваційні блоки з урахуванням певних завдань. Крім цього, блок педагогічної моделі повинен використовуватись як інваріативна складова навчального процесу. В роботі зі студентами повинні використовуватись наступні блоки: блок педагогічних технологій на основі активізації та інтенсифікації діяльності студентів (проектне навчання, інтерактивні технології); блок педагогічних технологій на основі ефективного управління та організації навчального процесу (технологія програмованого навчання, технологія багаторівневої диференціації); блок приватно-предметної педагогічної технології (сучасні оздоровчо-фізкультурні засоби, технологія на основі системи ефективних занять).

Сучасні педагогічні технології у системі підготовки фахівців з фізичного виховання і спорту по-новому повинні реалізувати зміст навчання і забезпечити досягнення встановлених дидактичних цілей, змінити та пропонувати нові форми, методи та засоби підготовки.

Література

1. Григоренко, В.Г. Професійно-педагогічна мотивація і технологія її формування / В.Г. Григоренко. – Бердянськ: Изд-во Бердянськ. Гос. пед. ун-та, 2003. – 148 с.
2. Беликов, В.А. Личностная ориентация учебно-познавательной деятельности (дидактическая концепция): Монографія.- Челябинськ: ЧГПИ, 1995. - 141 с.
3. Назарова, Т.С. Педагогічні технології: новий етап еволюції //Педагогіка. №3. 1997. с.20-27.

Секція 5. Проблеми розвитку суспільства та його взаємодії з природним середовищем

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ СОЦІАЛЬНОГО ПЕДАГОГА З ОБДАРОВАНИМИ ДІТЬМИ

Бугаєнко Д.О., студент 2-го курсу.

Науковий керівник: Кошелева Н.Г., к.пед.н., доц., ДВНЗ «Навчально-науковий професійно-педагогічний інститут, Української інженерно-педагогічної академії», м. Бахмут.

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що обдаровані діти та підлітки потребують особливої уваги, зокрема і з боку соціальних педагогів. Згідно з одним із рішень Всесвітньої організації охорони здоров'я вони входять у так звану «групу ризику». Вивченню проблеми розвитку обдарова-

ності присвячено чимало наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених: Н.Лейтіс, В.Дружинін, Б.Теплов, С.Рубінштейн, Н.Левітов, О.Кульчицька, Дж.Рензулі, Е.Торранс, Ф.Гальтон, Г.Костюк, О.Матюшкін та ін. Проте проблема залишається ще не до кінця вирішеною та потребує додаткових досліджень. Мета роботи – визначення особливостей роботи соціального педагога з обдарованими дітьми, зважаючи на їхні специфічні риси. Досліджуючи особливості обдарованих дітей, до групи біологічних чинників, що провокують невротичні зміни особистості, можна віднести емоційну лабільність, рухливість нервової системи, хорошу довготривалу і емоційну пам'ять, асинхронність розвитку ряду функцій і систем організму (наприклад, випередження розумового розвитку при відставанні моторного), складне поєднання окремих властивостей і ознак (наприклад, поєднання яскравої емоційності і холеричного темпераменту із здібностями до математики або шахів). До групи психологічних чинників можна віднести також риси характеру, типові в цілому для обдарованих дітей, такі як емоційна чутливість, жалісливість, наївність, довірливість, соромливість, невпевненість в собі, загострене почуття власної гідності, самолюбність, брак спонтанності і природності в прояві відчуттів, рефлексивність. Цікавою стосовно обдарованих дітей є думка відомого дефектолога В.П.Кашенка (1870-1943), який у 1907 році, уже після закінчення навчання на медичному факультеті Київського університету, відкрив у Москві приватну школу-санаторій для аномальних дітей. У своїй статті «Чи потрібно виділяти обдарованих дітей із загальної маси школярів?» він пише: «Очевидно, кожний пам'ятає, що в середовищі його шкільних товаришів був хоч би один із таких обдарованих. Більша частина обдарованих дітей, юнаків, однак, учиться вкрай погано і нерідко вважаються гіршими учнями в класі. Тут доречно буде процитувати М.І.Пирогова, який так добре знав шкільну справу і який у своїй статті «Школа і життя» пише: «Скільки учнів вважаються в школі тупоголовими, а в житті виявляються розумнішими від своїх учителів. Не зайвим буде згадати історичні приклади, що Наполеон вважався одним із найслабших учнів Бриєнської військової школи. Геніальний Ньютон і в середній школі, і у вищій вважався за малоздібного. Відомий натураліст Олександр Гумбольдт також відставав у школі від своїх ровесників. Однією із очевидних якостей обдарованості є оригінальність мислення, яка не мириться ні з якими намаганнями школи підкорити своїм правилам і вимогам, напрацьованим у іншому масштабі. Найчастіше мислення це виявлене з певним спрямованим інтересом. У той час, коли школа вимагає від учня однакової участі у всіх заняттях, починаючи від латинської граматики і закінчуючи природничою історією, його думка витає в якійсь визначеній галузі, і школа тільки заважає цій роботі думки: пригнічує її». Важливо, щоб життя дитини, її особистість, її обдарованість не виявилися тільки засобами, обслуговуваними ті або інші потреби дорослих. Тоді до дитини висувуються жорсткі мірки, яким вона намагається відповідати, щоб не втратити любов і пошану близьких і значущих дорослих. Але ці мірки «з чужого плеча» можуть бути амбіціями вчителів або здійсненням мрії батьків, що не відбулася. Ці мірки – спроба реалізації, втілення задумів дорослих в житті дитини. Життя дитини стає життям для дорослих. Вона втілює не свої, а чужі задуми, проживає не своє, а чуже життя. Як результат - справжнє «Я» дитини виявляється все менше і менше, оскільки не має можливості розвиватися, адже розвиватися можна тільки усередині свого власного життя, здійснюючи свої вчинки, здійснюючи свої цілі, тобто стаючи суб'єктом власної діяльності. Усе це веде до розвитку дитячих неврозів. Саме цьому дуже важливою є правильна організація соціально-педагогічної діяльності з обдарованими дітьми. Соціальний педагог сприймає учня як цілісного індивіда, сприяє його участі в науковій, технічній, художній творчості, спортивній, суспільно-корисній діяльності, виявленню задатків, обдарувань, розкриттю здібностей і талантів. Одне із завдань соціально-педагогічної діяльності, передбачених наказом МОН України «Про особливості діяльності соціальних педагогів загальноосвітніх навчальних закладів», є робота з обдарованими дітьми та дітьми з творчими здібностями, їх соціально-педагогічний супровід та оптимізація навчально-виховного процесу. Методика соціально-педагогічної діяльності з обдарованими дітьми включає: виявлення обдарованості дитини; визначення напрямку обдарованості; планування роботи згідно виявленого напрямку; організацію і здійснення запланованої діяльності; перевірку результативності діяльності; соціальний контроль і всебічну соціальну підтримку й захист. Отже, важливі завдання соціально-психологічної служби закладу загальної середньої освіти: виявити обдаровану дитину, створити банк даних про обдарованих дітей школи, допомагати учням розв'язувати проблеми, пов'язані з обдарованістю, співпрацювати з педагогічним колективом.

Література

1. Антонова О. Проектування розвитку здібностей та обдарованості учнів як елемент життєвого програмування особистості / О. Антонова // Стратегія інноваційного розвитку обдарованості в системі проектування вихов-

ного процесу: зб. наук. праць за матеріалами всеукр. наук.-практ. конф., 17-18 лют. 2010 р. / Академія педагогічних наук України, Інститут обдарованої дитини [та ін.]; редкол.: В.О.Киричук, Н.В.Лук'янчук. – К.: ЮД, 2010. – 56 с.

2. Німак О. Організація роботи з обдарованими дітьми в ЗНЗ / О. Німак. – Харків: Основа, 2010. – 144 с.

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНА КОРЕКЦІЯ ДІТЕЙ З ПОРУШЕННЯМИ РОЗВИТКУ ЗАСОБАМИ КАЗКОТЕРАПІЇ

Вакула Н.В., студент 1-го курсу.

Науковий керівник: Кошелева Н.Г., к.пед.н., доц., ДВНЗ «Навчально-науковий професійно-педагогічний інститут Української інженерно-педагогічної академії», м. Бахмут.

Арттерапія – психотерапевтичний напрям, що передбачає лікування мистецтвом. Її величезні виховні, діагностичні, корекційні можливості є достатньою основою для використання в педагогічній практиці з метою організації творчої діяльності дітей і водночас для вирішення різноманітних педагогічних завдань, що обумовлює актуальність обраної теми. Терапія мистецтвом дозволяє педагогам і психологам не лише коректно здійснити діагностику особливостей особистісного розвитку кожної дитини, але й побудувати доброзичливі стосунки між дітьми в соціумі. Однією з нових арттерапевтичних технологій психолого-педагогічної корекції дітей з порушеннями розвитку є казкотерапія. Це метод, що використовує казкову форму для розвитку творчих здібностей дитини, розширення свідомості, вдосконалення взаємин з навколишнім світом. Дослідженням ролі казки в роботі з дітьми сьогодні займаються такі вчені, як М. Поваляєва, Д. Соколов, О. Заширинська, С. Черняєва та ін. Питаннями казкотерапії займалися А. Адлер, В. Анікін, Е. Берн, Б. Беттельхейм, Б. Брун, Р. Гарднер, К. Юнг та ін. Проте казкотерапія є ще відносно новим напрямом у корекційній педагогіці та вимагає додаткового опрацювання. Метафорична, казкова дія активізує ресурси особистості, виводить дитину на шлях самостійних відкриттів. Мова метафор, образів активізує, «пробуджує» свідомість дитини, відкриває нові можливості її взаємодії з навколишнім світом, робить глибшим контакт фахівця і дитини, фахівця і батька. Казка примушує дитину співпереживати і внутрішньо сприяти персонажам, а в результаті цього співпереживання у дитини з'являються не тільки нові знання й уявлення, але й, що найголовніше, нове емоційне ставлення до навколишніх людей. На казках апробуються психотерапевтичні прийоми, що дозволяють пом'якшити поведінковий негативізм у дитини. Казка дозволяє «програти» такі вигадані ситуації, яких немає й не може бути в навколишньому світі. Завдання казкотерапії: зниження рівня тривожності й агресивності у дітей; розвиток уміння долати труднощі і страхи; виявлення і підтримка творчих здібностей; формування навичок конструктивного виразу емоцій; розвиток здатності до емоційної регуляції і природної комунікації; передача дитині основних життєвих принципів і закономірностей. Основні прийоми роботи з казкою: аналіз казок; розповідь казок; переписування казок; постановка казок за допомогою ляльок; створення власних казок; малювання казок. Казкотерапія як метод психолого-педагогічної корекції має наступні особливості: 1) казкотерапія як інструмент передачі досвіду «з вуст у вуста». Це спосіб виховання в дитини особливого ставлення до світу, прийнятого в даному соціумі. Казкотерапія – це спосіб передачі індивідууму (частіше, дитині) необхідних моральних норм і правил. Ця інформація закладена у фольклорних казках і переказах, бувальщинах, притчах. Це найдавніший спосіб соціалізації і передачі досвіду; 2) казкотерапія як інструмент розвитку. У процесі слухання, придумування й обговорення казки в дитини розвиваються необхідні для ефективного існування фантазія, творчість. Вона засвоює основні механізми пошуку і прийняття рішень. Ці ж механізми працюють і в дорослих, саме тому багато тренерів використовують казки в роботі, щоб допомогти знайти клієнтам ефективніший спосіб вирішення життєвих завдань; 3) казкотерапія як виклад взаємозв'язаних подій. Слухаючи і сприймаючи казки, людина вбудовує їх у свій життєвий сценарій, формує його. У малюків цей процес особливо яскравий, багато дітей просять читати їм одну й ту саму казку кілька разів; 4) казкотерапія як психотерапія. Робота з казкою спрямована безпосередньо на лікування і допомогу клієнтові. Казкотерапевт створює умови, в яких клієнт, працюючи з казкою (читаючи, придумуючи, розігруючи, продовжуючи), знаходить рішення своїх життєвих труднощів і проблем. Можливі як групові, так і індивідуальні форми роботи. Курс казкотерапії є частиною цілісної системи арттерапевтичних підходів при роботі з дітьми дошкільного і молодшого шкільного віку із затримкою психічного розвитку. Казкотерапевтична корекція виключає директивну зміну негативних форм поведінки. Натомість пропонується принцип «розширення спектру альтернативних реакцій». Тобто дитині

в казковій формі пропонується безліч моделей поведінки в різних ситуаціях і надається можливість програти, «прожити» якомога більше цих моделей. Досвід показує, що чим більше у дитини арсенал можливих реакцій, моделей поведінки, тим краще вона адаптована до умов навколишнього світу.

Література

1. Єгорушкіна К. Казкотерапія як інструмент психолога та педагога / К. Єгорушкіна // Вихователь-методист дошкільного закладу. – 2012. – № 2. – С. 4–9.

2. Неретина Т.Г. Нетрадиционные методы коррекции нарушений: учебное пособие /Т.Г. Неретина. - Магнитогорск: Магнитогорск. гос. техн. ун-т им Г.И. Носова», 2015. – 157 с.

ІСТОРІЯ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ ОКРЕМИХ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН

Васильєва Н.М., студент 2-го курсу.

Науковий керівник: Кошелева Н.Г., к.пед.н., доц., ДВНЗ «Навчально-науковий професійно-педагогічний інститут Української інженерно-педагогічної академії», м. Бахмут.

У системі педагогічних наук і наукових дисциплін особливе місце посідає методика. Необхідність її була зумовлена потребою оволодіння учителем майстерністю викладання, яка існувала від часу зародження шкільної освіти. Як самостійна наукова галузь методика виникла з появою професійної підготовки учителів.

У кінці XVII ст. з реалізацією ідей упровадження обов'язкової початкової освіти та розширенням мережі середніх шкіл в європейських країнах відкриваються спеціальні професійні заклади для підготовки педагогів. Саме в них і постали питання: «Як навчати майбутніх учителів? Якими знаннями вони мають оволодівати, щоб успішно здійснювати навчання дітей?» Методика, відповідаючи на ці питання, формувалась емпіричним шляхом: від досвіду до теорії. Перші вчительські семінарії розпочали свою діяльність у Франції (м. Реймс, 1684 р.) і Німеччині (м. Галле, 1695 р.), заклавши традиції підготовки учителів початкової школи. В основі лежало опанування загальноосвітніх навчальних дисциплін, які мали забезпечити майбутніх педагогів необхідними знаннями для навчання молодших школярів. Поступово перелік цих предметів набув такого вигляду: мова, релігія, арифметика, геометрія, історія, географія, природознавство, чистописання, малювання, гімнастика, співи, ручна праця тощо. Паралельно здійснювалася педагогічно-методична підготовка учителів. Задля цього семінаристи вивчали основи педагогіки, а кожна навчальна дисципліна, яка повинна була викладатись у школі, супроводжувалася різноманітними «практичними керівництвами (порадами)» щодо їх вивчення у школі.

Особливо посилювалася педагогічна підготовка з другого року навчання, коли учні семінарій починали проходити педагогічну практику в спеціально організованих при цих закладах «зразкових» (дослідних) школах. За формування педагогічних професійних знань та вмінь семінаристів відповідали як викладачі семінарії, так і вчителі «зразкової школи». Пробні уроки ретельно готувалися, конспектувались, а потім обговорювались. Так у поєднанні спільних зусиль теоретиків і практиків формувалася методика як наука та навчальний предмет. У першій половині XIX ст. у Німеччині за часів активної педагогічної діяльності Й. Гербарта у питаннях професійної підготовки учителів формується узагальнене поняття про методику як самостійну педагогічну науку.

Методична підготовка майбутніх учителів відбувалася відповідно до принципів і правил гербартіанської дидактики, відхилення від яких не допускалось. У методичних керівництвах давалися детальні вказівки до ведення уроку та приклади розроблених навчальних курсів. Вони виключали самостійність і творчість учителя. Праці німецьких методистів не лише поширювались у європейських країнах, а й впливали на методичні публікації в них (у тому числі й у Російській імперії). Автори намагались якомога детальніше описати кожен дію учителя під час уроку. Так трактувалася методична підготовка й у вчительських семінаріях, які з другої половини XIX ст. створювались на території України. Такий консервативний напрям розвитку методики викликав критику з боку видатних педагогів. К. Ушинський, О. Острогорський, П. Лесгафт, В. Вахтеров, В. Водовозов, О. Астряб, Т. Лубинець, Й. Косоногов, С. Чавдаров, С. Гончаренко й інші прагнули систематизувати знання та практичний досвід викладання й перетворити методику в педагогічну науку належного рівня, яка б не змушувала педагога до бездумних механічних дій. У зв'язку з цим методика як педагогічна наука більш широко починає використовувати наукові здобутки дидактики. Таким чином, методика (з

грец. *methodike* – шлях дослідження, спосіб пізнання) загалом трактується як галузь педагогічної науки, яка досліджує закономірності, правила, методи та прийоми вивчення певної навчальної дисципліни.

За описаними традиціями методика як наукова галузь є емпіричною та прикладною. Вона обов'язково зорієнтована на того, хто викладає навчальну дисципліну (педагога), прагнучи допомогти йому розібратися з її властивостями, ефективними способами навчання та особливостями тих, кого він навчає. Об'єкт її вивчення завжди конкретний. Коли ж наукові дослідження набувають теоретичного характеру, то вони здатні переміститись у площину дидактичних узагальнень.

Література

1. Артемова Л. В. Педагогіка і методика вищої школи : навч.-метод. посіб. для викл., асп., студ. магістратури / Л. В. Артемова. – К. : Кондор, 2008. – 272 с.
2. Лякішева А.В. Методика викладання навчальних дисциплін соціально-педагогічного напрямку студентам ВНЗ : навч.-метод. посіб. / А. В. Лякішева, Л. К. Грицюк. – Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2013. – 504 с.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОБЛЕМ ПЕРЕСЕЛЕНЦІВ ДОНБАСУ: ВІД СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ ДО РЕСУРСУ РОЗВИТКУ

Глушч Р.О. магістр.

Науковий керівник: Баркова С.О., ас., ДВНЗ «Донбаська державна машинобудівна академія», м. Краматорськ.

Чотири роки тому почалося масове змушене переселення жителів Донецької й Луганської областей з небезпечної для життя зони військового конфлікту. Втрата житла, роботи, майна, гарних умов для життя, близького оточення важким тягарем лягла на плечі цих людей. З досвіду України це друге після Чорнобильської катастрофи масове переселення громадян України. У світовому співтоваристві спостерігаються також негативні тенденції, пов'язані зі збільшенням числа й переселенців, і біженців. Серед країн миру на 1 січня 2017 року за даними Керування Верховного комісара ООН по справах біженців у доповіді "Глобальні тенденції" констатується, що Україна займає 8 місце після Сирії, Колумбії, Ірану, Судану, Ємену, Нігерії й Південного Судану по числу внутрішньо переміщених осіб. Але Україна, де триває тривалий військовий конфлікт і де росте число біженців і переселенців, становить певну небезпеку й дискомфорт для сусідніх країн. Тому підсилюється й внутрішня, і зовнішня зацікавленість у рішенні проблем збройного конфлікту, у встановленні миру й попередженні виникнення нових небезпек й їхнього поширення [1].

Тематика публікацій, пов'язана з переселенцями за період 2014-2018 років, значно змінилася й модифікувалася. Це пов'язане зі зміною проблем, які, з одного боку, визначалися часом, обставинами й потребами переселенців, а, з іншого боку, що змінилися умовами життя й праці, а також відношенням до них й їхніх нових труднощів оточення (від близьких родичів, друзів, колег до волонтерів, громадських організацій, органів і структур влади). Видана на західній Україні в 2016 році книга "Переселенці. Люди, які не загубили собі" є підтвердженням можливостей до консолідації людей сходу й заходу. Відношення простих людей до переселенців і надання практичної допомоги їм в організації власних справ розвінчує культивуємий міф про ворожість до людей Донбасу населення західних областей України. Соціологи внесли значний вклад у проблематику про переселенців. Так, О.Н. Балакірева із глибоким розумінням і неупередженою оцінкою подій на сході України й науковою аргументацією проблем і негативних наслідків військового конфлікту, як представник наукових шкіл А. Яременко й Інституту економіки й прогнозування НАН України з позиції соціології, економіки й керування, із широким порівняльним аналізом міжнародних досягнень у цій сфері показала зі своїм науковим колективом невичерпні можливості державної політики по прискореній адаптації ВПЛ в Україні. Із другої половини 2014 року йшла імітація діяльності держави за рішенням питань Донбасу й у тому числі переселенців. Була створена спеціальна структура при Минрегіонбуде України - Агентство із проблем відновлення Донбасу й розроблене гарне положення про його діяльності, що відповідало потребам часу й для цього регіону, і його людей, і для країни. Але призначеного з колишнього замглавы Донецької облдержадміністрації керівника цього Агентства швидко люстрировали й до середини 2015 року ця структура була обезголовлена й практично не функціонувала [1].

Довготривалість перебування ВПЛ у місцях переселення й невизначеність перспектив повернення в місця постійного проживання, де триває окупація території гостро порушили питання

інтеграції ВПЛ у територіальні громади. У жовтні-грудні 2016 року було проведене експертне опитування представників тергромад, ВПЛ, суспільних об'єднань, що вирішують проблеми переселенців і представників науки, що вирішують за родом своєї діяльності проблеми взаємодії ВПЛ і тергромад. Усього було опитано 152 чоловік, з них 52% - ВПЛ, 14 - представники тергромад, 11 - керівники й представники суспільних об'єднань, 23% - представники науки й утворення. Серед експертів 95% - з вищим утворенням, з них 37,5% мають науковий ступінь. Таким чином, в опитуванні брали участь фахівці із проблем ВПЛ і ті особи, які на собі відчули всі тяготи й проблеми внутрішнього переселення [2]. Метою соціологічного дослідження було розкриття потенціалу ВПЛ і вибір оптимальних шляхів їхньої інтеграції в тергромади. Орієнтація дослідження виходила з постулату, що переселенці не тільки об'єкт соціального й правового захисту й допомоги, а й суб'єкт відносин у тергромадах, регіонах і країні в цілому. Вдалося при узагальненні результатів експертного опитування не тільки визначити причини природного опору тергромад вирішувати проблеми ВПЛ, але й оцінити їхня вагомість. Найбільш складними й погано розв'язуваними проблемами виявилися надмірні навантаження на відділи соціального захисту (50,7%) і пенсійні фонди (42,1%), а також нерозв'язаність проблеми забезпечення переселенців житлом (46,7%). Тому що значна частина ВПЛ більше молодого віку й приїхали разом з дітьми, то природно зросло навантаження в тергромадах на освітні й дошкільні установи (41,4%) і на медичні (30,3%).

Значний приплив працездатного населення, що втратили роботу, підсилили конкуренцію на ринку праці (34,2%) [3]. Інші проблеми не так вагомі, але проте вони не вирішуються, або слабо вирішуються і є певним гальмом для ефективного й більше прискореного розвитку тергромад. Це - ріст цін на житло й оренду житла (30,3%), неприйняття ВПЛ населенням тергромади (24,3%), що природно збільшує соціальну напруженість у тергромаді (19,7%). Залучення й використання працездатного контингенту переселенців сприяє розвитку й активізації підприємницького потенціалу (55,3%), а також формуванню й розвитку трудового потенціалу (43,4%). Ріст зайнятості й трудової активності в тергромадах очікують 23,7% опитаних, при цьому вона дасть позитивний ефект через заповнення непрестижних вакансій на ринку праці (19,7%), а також зросте зайнятість за рахунок розширення соціальної й транспортної інфраструктури (12,2%). Приплив переселенців буде сприяти росту обсягів й якості освітніх, медичних, оздоровчих послуг (19,1%) [3].

Позитивні наслідки інтеграції ВПЛ у територіальні громади виявляються в активізації підприємницької діяльності (43,4%), у стимулюванні розвитку громад за рахунок допомоги міжнародних організацій ВПЛ (31,6%), у зрості якості й кількості трудового потенціалу (28,9%), у посиленні соціальної активності за рахунок суспільних активістів з переселенців (25,7%), у зрості надходжень у місцевий бюджет за рахунок податків і витрат ВПЛ (21,1%), у розвитку споживчого ринку (17,1%) [3].

Таким чином, чотирирічний строк переселення був непростим, випробування люди пройшли нелегкі й вони ще не закінчилися. Невизначеність ситуації тримає й змушених переселенців і все населення країни в напрузі. Але довгострокові випробування мають і зворотну сторону. Крім втрат і позбавлень вони стають перевіркою на міцність витривалість, мужність, стрессоустойчивость, силу духу й шляхетність. Не всім переселенцям вдалося встояти й не зламатися. Але в більшості з'явилися здібності вистояти, адаптуватися й довести здатність бути корисним і собі, і родині, і суспільству. І таких внутрішньо переміщених із Донбасу більшість. І заповзятливість, і, рішучість, і компетентність, і професіоналізм, і працездатність є аргументами на користь використання ВПЛ зі східних регіонів як ресурсу розвитку й територіальних громад, і регіонів, і країни. А це, у свою чергу, створює перспективу для їхнього гідного життя й переходу із придбаного статусу переселенця в рівноправного громадянина своєї країни.

Література

1. Доклад УВКБ ООН «Глобальные тенденции» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unhcr.org/5748413a2d9>.
2. Руководящие принципы по вопросу о перемещении лиц внутри страны [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.un.org.ru/documents/decl_conv/conventions/int_ernal_displacement_principles.shtml.
3. Внутрішні переміщення осіб: повідомлення Міжвідомчого координаційного штабу з питань соціального забезпечення громадян України, які переміщуються з районів проведення АТО та тимчасово окупованих територій. 08.11.2016 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.dsns.gov.ua/ua/Mizhvidomchiykoordinaciyuniy-shtab.html>.

ПРОБЛЕМА ЗНИЖЕННЯ БІДНОСТІ СЕРЕД НАСЕЛЕННЯ ПЕНСІЙНОГО ВІКУ ЯК ОДИН З НАПРЯМІВ ДЕРЖАВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ

Карнаухова А.С., студент 4-го курсу.

Науковий керівник: Михальченко Г.Г., д.е.н., доц., ДВНЗ «Навчально-науковий професійно-педагогічний інститут, Української інженерно-педагогічної академії», м. Бахмут.

На сучасному етапі розвитку економіки нашої країни проблема рівня життя стає актуальною для всіх верств населення. Негативні тенденції в економіці, відсутність державної підтримки вітчизняного виробника, неефективна соціальна політика обумовили збільшення бідності серед населення та його розшарування за рівнем доходів. При цьому необхідно відмітити розповсюдженість бідності саме серед населення пенсійного віку.

Нинішній комплекс заходів, спрямованих на підтримку літніх людей є недостатнім та малоефективним. Навіть враховуючи, що з соціальних витрат держави на пенсійне забезпечення відводиться приблизно 2/3, і те, що пенсійні витрати становлять майже 10 % ВВП – проблема рівня якості життя пенсіонерів продовжує загострюватися. У результаті, основна частина населення пенсійного віку використовує всі можливості для трудової діяльності, а ті, які вже не мають фізичної можливості працювати – виживають тільки з однієї мізерної пенсії. Таким чином, в сучасних соціально-економічних умовах проблема подолання бідності серед літніх людей є одним із важливих напрямів державної соціальної політики, враховуючи те, що вже зараз на одного працюючого українця припадає близько 1,5 пенсіонера, й далі ця тенденція може тільки посилюватися [3].

Під пенсією розуміється одноразова або регулярна грошова виплата (у розрахунку на місяць), яка призначається у встановленому державою порядку як захід матеріального забезпечення певних категорій осіб за принципами пенсійного страхування, загальнолюдської солідарності та субсидування [1].

Відповідно до Закону України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування» система пенсійного забезпечення в Україні складається з трьох рівнів (табл. 1). У свою чергу, солідарна система загальнообов'язкового державного пенсійного страхування виокремлює такі види пенсій, що представлені на рис. 1 [1]. На даний час пенсія є чи не єдиним доходом для більшості українських пенсіонерів. Її мінімальний розмір зараз складає 1435 грн (приблизно 51 дол) [5]. За даними Державної служби статистики України середні розміри місячної пенсії за 2008-2018 рр. змінювалися наступним чином – рис. 2 [2].

Таблиця 1 - Система пенсійного забезпечення в Україні

Рівень	Назва	Характеристика
1	Солідарна система загальнообов'язкового державного пенсійного страхування	Базується на засадах солідарності і субсидування та здійснення виплати пенсій і надання соціальних послуг за рахунок коштів Пенсійного фонду на умовах та в порядку, передбачених цим Законом.
2	Накопичувальна система загальнообов'язкового державного пенсійного страхування	Базується на засадах накопичення коштів застрахованих осіб у Накопичувальному фонді або у відповідних недержавних пенсійних фондах — суб'єктах другого рівня системи пенсійного забезпечення та здійснення фінансування витрат на оплату договорів страхування довічних пенсій і одноразових виплат на умовах та в порядку, передбачених законом.
3	Система недержавно-го пенсійного забезпечення	Базується на засадах добровільної участі громадян, роботодавців та їх об'єднань у формуванні пенсійних накопичень з метою отримання громадянами пенсійних виплат на умовах та в порядку, передбачених законодавством про недержавне пенсійне забезпечення.

Отже, середній місячний розмір пенсії нині складає 2479,2 грн або приблизно 87 дол США. У той час, як середні пенсії в інших країнах складають: 440 дол у Польщі, 1200 дол у США, у Німеччині – 1400 дол.

Як свідчать дані ООН, в умовах, коли людина витрачає на проживання та продукти харчування менше 5 доларів на день, а на місяць менше 150 доларів, вона живе за межею бідності. Виходить, що за стандартами ООН більша частина українських пенсіонерів знаходиться за межею бідності.

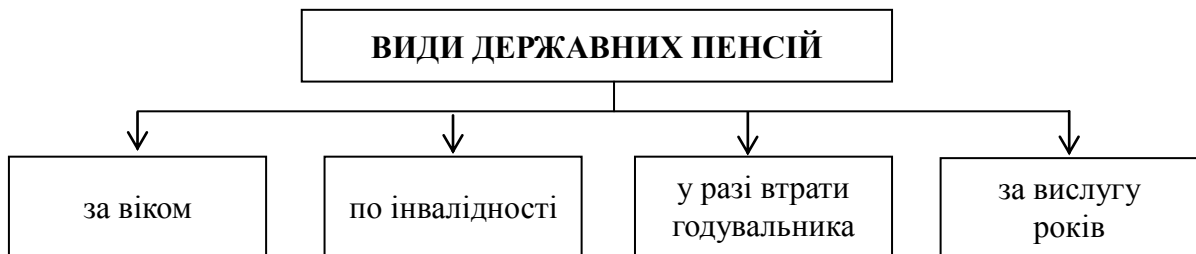


Рисунок 1 - Види державних пенсій

Вважаємо, що політика подолання бідності серед літніх людей в Україні повинна бути спрямована на: підтримку людей, які бажають продовжувати працювати після виходу на пенсію шляхом розширення можливостей їх зайнятості; «осучаснення» призначених пенсій та забезпечення соціально прийнятної диференціації виплат із солідарної системи; зниження рівня деприваційної бідності, забезпечення комфортного проживання для усіх літніх людей, незалежно від соціально-економічного статусу; запровадження пенсійної системи другого рівня (накопичувальної системи), яка забезпечить базову соціальну справедливість, тобто більшу пенсію отримує не той, хто більше і довше працював, а хто більше заплатив внесків тощо.

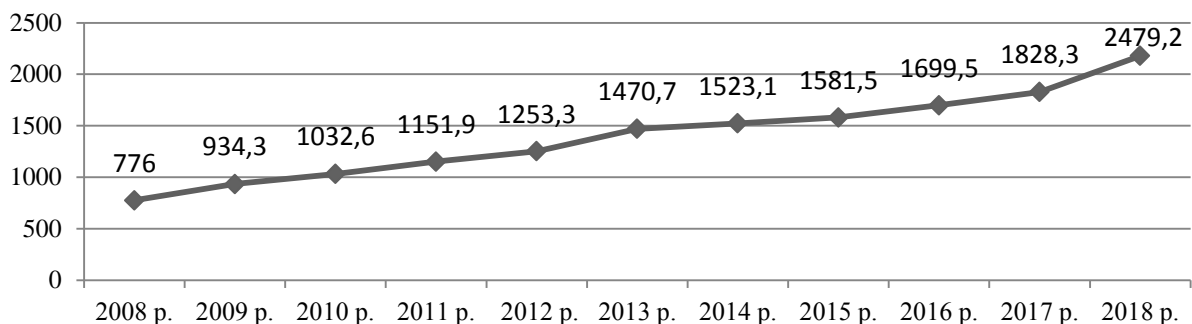


Рисунок 2 - Динаміка розмірів середніх пенсій в Україні за 2008-2018 рр., грн

Головною метою соціально-економічної політики уряду та держави має бути забезпечення зростання добробуту її населення, в тому числі людей похилого віку, яке можливе тільки через зменшення рівня бідності. Беручи до уваги те, що в Україні спостерігається зростання демоекономічного навантаження на робочу силу (співвідношенням пенсіонерів і працездатних осіб) ключовим елементом соціальної стабільності в країні повинна стати побудова ефективної пенсійної системи, яка б забезпечила пенсіонерам гідний рівень життя та знизила соціальну напругу в суспільстві.

Література

1. Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування : закон України редакція від 31.08.2018 № 1058-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 49-51. – Ст. 376.
2. Державна служба статистики України. офіційний веб-портал: [Електронний ресурс]. – Режим доступу //: <http://www.ukrstat.gov.ua> – Назва з екрана.
3. Как сделать пенсии в Украине такими, как в ЕС // [Електронний ресурс]. – Режим доступу //: <https://112.ua/mnenie/kak-sdelat-pensii-v-ukraine-takimi-kak-v-es-447037.html> – Назва з екрана

ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНО-ОРІЄНТОВАНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ ВИРОБНИЦТВІ

Кошева В.Ю., магістр.

Науковий керівник: Ровенська В.В., к.е.н., доц., ДВНЗ «Донбаська державна машинобудівна академія», м. Краматорськ.

На нинішньому етапі умови функціонування аграрних підприємств характеризуються нестабільністю через ряд причин: недосконалість механізму господарювання, слабкий рівень розвитку інфраструктури, відсутність інформації про зміну ринкового середовища та недостатній практичний досвід функціонування в динамічному конкурентному середовищі. Все це відбувається на фоні деструктивного впливу на довкілля. Тому перебудова взаємовідносин аграрного виробництва з природним навколишнім середовищем на основі еколого-економічної рівноваги є першочерговим завданням аграрного виробництва. Вагомий внесок у розв'язання проблеми запровадження маркетингу в практику суб'єктів господарювання внесли Г. Армстронг, Ф. Друкер, Ф. Котлер, М. Мескон. Серед

вітчизняних вчених особливості організації маркетингової діяльності різних секторів економіки розглянуто в наукових працях Л.В. Балабанової, Я.С. Ларіної, М.О. Левіної, С.В. Малиги, А.В. Ращенко та інших. Екологічний маркетинг принципово відрізняється від інших інноваційних маркетингових концепцій тим, що націлений на одержання екологічного результату від запровадження певного набору інструментів, на рівні із задоволенням потреб споживачів та прибутковістю діяльності підприємств [2].

В Україні єдиним законодавчим документом, що регламентує правила й норми виробництва екологічно чистої продукції, є Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» [1]. Доцільність запровадження органічного виробництва полягає в необхідності: відтворення родючості ґрунтів і збереження навколишнього середовища; розвитку сільських територій та підвищення рівня життя населення; підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва; забезпечення споживчого ринку здоровою та високоякісною продукцією; зміцнення експортного потенціалу держави; поліпшення іміджу України; забезпечення продовольчої безпеки держави; загального добробуту громадян країни [3]. На початок 2016 року в нашій країні площа угідь під виробництвом органічної продукції становила 410,5 тис. га, сертифікованих виробників органічної продукції налічувалося 210, обсяг вітчизняного ринку органічної продукції становив 653,8 млн. грн (табл. 1).

Таблиця 1 - Розвиток ринку органічної продукції в Україні [3]

Показник	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016 до 2011
Площа с-г. угідь під органічним виробництвом, тис. га	270,2	270,3	270,3	272,9	400,8	410,5	151,9
Кількість господарств-виробників органічної продукції	142	155	164	173	182	210	147,9
Обсяги ринку органічної продукції, млн. грн.	25,3	55,6	81,1	128,1	550,3	653,8	у 25 разів
Частка органічної продукції на ринку, %	0,009	0,017	0,025	0,037	0,052	0,069	у 7,7 разів
Споживання органічної продукції на одну особу в рік, грн.	0,55	1,22	1,79	2,83	12,2	14,5	у 26,4 разів

При виборі маркетингової стратегії, орієнтованої на досягнення конкурентної переваги, заснованої на завоюванні певної частки ринку за рахунок екологічних характеристик виробленої продукції, необхідно оцінити можливість фіксації певного сегмента ринку одержання конкурентних переваг на цьому конкретному сегменті. Тобто, одержання прибутку від виробництва екологічно чистої продукції пов'язано з рівнем екологічної культури споживачів. Екологічно орієнтований маркетинг в аграрному виробництві включає формування методів реалізації й просування як екологічно безпечної продукції, так і екологічно спрямованого виробництва. Забезпечення балансу між економічними й природоохоронними інтересами є однією з цілей запровадження екологічного маркетингу в аграрному виробництві.

Література

1. Смирнова Е. Экологический маркетинг и его основы [Електронний ресурс] / Е. Смирнова // Енциклопедія маркетингу, 2011. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm
2. Дейнеко Е. 7 причин, почему вам стоит заняться бизнесом на органических продуктах [Електронний ресурс] / Е. Дейнеко, 2015. – Режим доступу: <http://organicbusiness.com.ua/7-prichin-pochemu-zanytsa-organicheskim-biznesom/>
3. Органічна продукція в Україні та світі [Електронний ресурс] / Baker Tilly, 2015. – Режим доступу: <http://www.bakertilly.ua/ru/news/id846>

БОРОТЬБА ДОНЕЧЧИНИ ЗА СТАНОВЛЕННЯ УНР

Купаєва К.С. студент 3-го курсу.

Науковий керівник: Неберова І.М., викл., КЗ «Бахмутський коледж транспортної інфраструктури», м. Бахмут.

Перші новини про переворот у [Петрограді](#) в [Донбасі](#) були отримані не в один і той же час. Робочі Краматорську знали про переворот вже 28 лютого, в [Горлівці](#) події стали відомі 2 березня, [Бахмут](#) отримав відомості лише 4 березня, у Юзівці 5 березня, а села, що знаходяться далеко від рудників і залізничних станцій, дізналися про переворот ще пізніше. Перший мітинг на заводі «Донсода» у Лисичанську був скликаний лише 15 березня.

У ці дні особно стоїть [Горлівка](#). Справа в тому, що 28 лютого для них, з одного боку, був днем радості, свята і в той же час -днем жалоби, загальної пригніченості, викликаной [загибеллю ряду робочих від грандіозного вибуху в шахті](#). Реакція на Жовтневий переворот у місцевого населення була негативною, бо це означало втрату будь-якої перспективи. Під час революції почали виникати (або відновлювати свою діяльність) осередки політичних партій та громадських організацій. У Бахмуті та довколишніх селах діють «Просвіти», осередки українських партій. Бахмут не був більшовицьким містом, українські організації виходять тут на перші ролі в політичному житті. Завдяки товариству «Просвіти» виникає перша українська преса. Так, 1917 р. в [Бахмуті](#) вийшов перший номер часопису «Вільне слово», де між іншим, були опубліковані вірші молодого [Володимира Сосюри](#). Вплив «Просвіти» виявився тривалішим, ніж можна собі уявити. У 1917 році в полки гайдамаків пішло багато тих, хто був залучений до її лав. Тільки зі Слов'янська тоді мобілізувалося близько 700 добровольців. Це були дієві люди, які прагнули докорінно змінити ситуацію.

Під час Гетьманщини було створено «Чорний курінь», куди ввійшло багато представників слов'янської організації. Слід «Просвіти» можна знайти в багатьох знакових подіях у різних містах України, зокрема Донбасу: «Цікаво, що деякі представники потім продовжували боротьбу різними засобами. Наприклад, пан Сергієнко, один із керівників організації при Слов'янському залізничному вокзалі, у 1920-х створив тут автокефальну церкву. У Дружківці 1924 року теж з'явилася автокефальна церква не без участі місцевих просвітян». Також просвітяни брали участь у петлюрівському повстанському комітеті, де з 300 засуджених за націоналістичну діяльність сотня представників була саме з Донбасу.

Просвітянська робота велася повільно, але патріотична агітація була дуже потужною. Результат роботи організацій: у 1917 році в Бахмуті українські партії посіли перше місце, у районі — друге, а в Слов'янськомому районі — 50 на 50 із більшовиками. І подальші репресії вказують на те, що саме націоналісти на чолі з просвітянами відчувалися потужними силами. В [Маріуполі](#), [Бахмуті](#), [Луганську](#) утворюються перші загони [«Вільного козацтва»](#). Поступово рух «вільних козаків» поширюється за лінією [Бахмут-Лисичанськ-Луганськ](#) й окремо — у [Маріуполі](#). Саме 7 листопада 1917 року, коли [Центральна Рада](#) своїм [Третім Універсалом](#) проголосила утворення [Української Народної Республіки](#), над Бахмутською повітовою земською управою (нині — будинок Бахмутського коледжу транспортної інфраструктури) вперше на Донбасі піднято жовто-сині національні прапори. Завдяки самовіданній праці бахмутської інтелігенції Донеччина перетворилась на справжній центр всього українського руху, який не потребував додаткових впливів та зусиль ззовні.

Більшовики називали його "кулацькою Вандеєю". Повстанський рух не припинявся тут й у 1922 році. Ніде українська й есерівська агітація не вкорінилася так сильно, як в селах навколо Сіверська, Ямполья, Бахмута, Лисичанська.

Саме за допомогою Бахмутської повітової ради робітничих, солдатських і селянських депутатів було зірвано три з'їзди Рад. За період 1917-18-х років на Донбасі, можна зробити висновок: українське відродження тоді набрало великих розмірів. Козацький дух, після півторасторічної зневаги й забуття, ожив у формі численних "Просвіт", українських партій, "Вільного козацтва". Зараз можна впевнено говорити, що за своїм розмахом український рух Донеччини й Луганщини 1917-18 років дорівнював деяким районам Київщини й Черкащини, однак через брак національної свідомості та віддаленість від головних центрів боротьби не зміг розвинутися у своїх природних межах. Будучи віддаленими сотнями кілометрів від Києва, українці Донбасу у 1917-18 роках вели вперту боротьбу за свою державність, часом без надії на перемогу.

Література

1. Історія міст і сіл Української РСР. Донецька область. - К.: Головна редакція УРЕ АН УРСР, 1970. - 992 с.
2. "Просвіта" на Донбасі як м'яка сила. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://tyzhden.ua>
3. Історія рідного краю (Донеччина з кінця XVIII до кінця XIX ст.): Навчальний посібник для учнів 9 класу. / Нестерцова С. М. та ін. - Донецьк: «Каштан», 2012. - 440 с.

МАТЕМАТИКА ТА ЕКОЛОГІЯ

Орлова В.О. студент 3-го курсу.

Керівник: Іщенко Г.В., викл. – методист, КЗ «Бахмутський коледж транспортної інфраструктури», м. Бахмут.

Ми неодноразово чули такий вислів :«математика – цариця наук». Одного разу я почула іншу фразу : «Природа не настільки дурна, щоб не використовувати закони математики». (Котельников Ф. М.). Цю думку підтверджує вислів англійського вченого 17-го століття Річарда Бентлі : «Краса завжди відносна. Не варто вважати, що берега океану і справді безформні тільки тому, що їх форма відрізняється від правильної форми побудованих нами причалів; форму гір не можна вважати неправильною на підставі того, що вони не є правильними конусами або пірамідами; з того, що відстані між зірками неоднакові, ще не випливає, що розкидала їх по небу невміла рука. Ці неправильності існують тільки в нашій уяві, а насправді вони такими не є і ніяк не заважають істинним проявам життя на Землі, ні в царстві рослин і тварин, ні серед людей». Але вивчаючи математику, ми спираємося тільки на знання формул, теореми, розрахунки. І математика постає перед нами як якась абстрактна наука, що оперує цифрами. Однак, як виявляється, математика-красива наука. У даній статті я хочу вам розповісти про тісний взаємозв'язок екології з математикою. Також ми розглянемо цікавий математичний метод, що застосовується в екології. Не дарма математику називають царицею наук, адже вона може бути застосована в багатьох дисциплінах, навіть там, де, здавалося, складно уявити її застосування. Тому математика та екологія тісно пов'язані.

Математика в екології вивчає моделі екологічних об'єктів і процесів, а також методи їх дослідження. Математична модель враховує, перш за все, ті обмеження і принципи відбору, які виділяють реально можливі зміни з числа допустимих. Екологічні процеси моделює математична екологія. Тобто, за допомогою математики можна передбачити які зміни відбудуться в природі після зміни екологічної обстановки. Одна з головних задач математики в екології – проблема стійкості екосистем. Екосистема вважається стійкою і стабільною лише тоді, коли чисельність особин різних видів по відношенню один до одного залишається незмінною тривалий час. Також розглядаються оптимізаційні завдання управління екосистемами. В якості вимірювального комплексу для цих параметрів виступають служби моніторингу. Я виділила один цікавий математичний метод, який використовується в екології. Це матриця Леопольда. В даний час визнано, що досить ефективною формою вираження теоретичних уявлень є моделі, а одним з найбільш плідних методів дослідження є метод моделювання, тобто побудови, перевірки, дослідження моделей та інтерпретації отриманих з їх допомогою результатів. Матриця була розроблена доктором Місяць Леопольдом та іншими співробітниками Геологічної служби США (1971) і з тих пір успішно використовується при проведенні екологічної експертизи або оцінки впливу на навколишнє середовище в різних країнах. Матриця Леопольда - це контрольний список, який включає якісну інформацію про взаємозв'язки типу «причина-наслідок» і одночасно є джерелом інформації про результати.

За допомогою математичного моделювання можна вивести потрібні властивості при зміні характеристик моделі. Зверніть, будь ласка, увагу на екран. Так, за допомогою матриці Леопольда можна зрозуміти, на скільки згубно людина впливає на навколишнє середовище. Дана матриця являє собою таблицю впливів, що включає в себе по вертикалі список можливих дій (викид в атмосферу забруднюючих речовин, будівництво промислових будівель та споруд тощо), а по горизонталі – безліч потенційних індикаторів впливу. Дослідження і регулювання екологічних процесів являє собою виключно складне завдання. Вивчаючи літературу в ході підготовки до написання цієї доповіді, я звернула увагу на те, що математика вирішує не тільки посередні завдання, але й успішно вирішує екологічні задачі, застосовуючи методи і закони такі як: динамічне моделювання з використанням диференціальних рівнянь, розподіл Стюдента, метод кореляції, матриця Леопольда. Всі математичні методи сильно полегшують дослідження в різних сферах екології, що дозволяє охопити якомога більшу частину дослідження навколишнього світу. Так, знаючи принципи математичного моделювання, людство може заздалегідь прорахувати наслідки прийнятих рішень, адже деякі з них можуть завдати непоправної шкоди екології.

Література

1. Берешко І. М., Бетін А. В. математичні моделі в екології. Харків: Нац. аэрокосм. ун-т «Харьк. авиац. ін-т», 2006. – [68 с.]
2. Джеферс Дж. Введення в системний аналіз: застосування в екології. – М.: Світ, 1981. – [256 с.]
3. Федоров м. П., Романов М. Ф. Математичні основи екології. – СПб: Вид-во СПбГТУ, 1999. – [156 с.]

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ: НЕОБХІДНІСТЬ ВИНИКНЕННЯ, ПОНЯТТЯ, ХАРАКТЕРИСТИКА

Савельєва І.О., студент 2-го курсу.

Науковий керівник: Савельєва Т.О., викл., Краматорського коледжу ДВНЗ «Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського», м. Краматорськ.

У наш час все гостріше постає питання збереження навколишнього середовища, оскільки темпи споживання зростають, а це завдає непоправної шкоди біосфері. Тому багато великих компаній почали замислюватися про екологічну безпеку своєї продукції, що і призвело до виникнення таких понять, як екологічний аудит, екологічний менеджмент, екологічний маркетинг та ін. Екологічний аудит – це екологічне обстеження підприємства, постановка «діагнозу» його «здоров'я», перевірка здатності виробничих систем до самоочищення й випуску екологічно чистої продукції. Характерні особливості екологічного аудиту – його незалежність, конфіденційність, об'єктивність, компетентність та відповідність цілям, що визначаються замовником під час укладання договору на проведення екологічного аудиту[1]. Екологічний аудит є обов'язковим у разі приватизації чи страхування підприємства, розробки природоохоронних заходів, надання підприємству фінансової допомоги з екологічних фондів.

Екологічний менеджмент – це підсистема загальної системи управління будь-яким об'єктом, діяльністю, виробництвом, яка гармонізує роботу й розвиток підприємства, галузі в навколишньому середовищі й екологічному правовому полі.

Екологічний маркетинг – це управлінська функціональна діяльність у складі загальної системи менеджменту підприємства, спрямована на визначення, прогнозування та задоволення споживачьких потреб таким чином, щоб не порушувати екологічної рівноваги в довкіллі й не завдавати шкоди здоров'ю людей. У завдання екологічного маркетингу входить вивчення попиту на екологічно безпечну продукцію, технології створення нових очисних об'єктів, освоєння природних ресурсів, установлення цін на товари та послуги екологічного призначення. Вивчається також конкурентоспроможність екологічно безпечної продукції тощо.

До основних функцій екологічного маркетингу у виробничій сфері належать вивчення попиту на екологічно безпечну продукцію, екологічне ціноутворення, планування екологічно безпечного асортименту, збуту і торговельних операцій, планування «зеленої» модернізації виробництва, вивчення пропозицій на більш досконалі й нові очисні технології на основі висновків екологічних аудитів, здійснення діяльності, що пов'язана зі збереженням та вибором екологічно безпечного товаропересування та організація екологічно безпечного обслуговування споживачів. Зазвичай концепція екологічного маркетингу означає, що компанія, що просуває свої товари або послуги, завдає мінімальної шкоди природі при виробництві, реалізації та подальшій утилізації товару. Остання має на увазі його кінцеве розміщення у вихідному або переробленому вигляді в навколишньому середовищі[2].

Таким чином, екологічний маркетинг на підприємстві означає, що видобуток природних ресурсів, подальші етапи виробництва товару, доставка споживачеві, використання товару і розміщення відходів абсолютно безпечні для біосфери.

Завдяки зростанню добробуту споживачів і під значний вплив реклами люди купують все більше товарів, без яких вони, в принципі, могли б і обійтися. Це значно погіршує стан навколишнього середовища, оскільки сировини для виробництва використовується більше, а дешеві технології виготовлення завдають відчутної шкоди. При цьому проблема знищення відходів досягає немислимих масштабів. Виникає замкнуте коло: погіршена якість навколишнього середовища знижує матеріальний добробут людей, вони прагнуть купити товари дешевше – і знову все повторюється. Ось чому екологічний маркетинг зараз дуже затребуваний. Багато керівників великих компаній усвідомили, що будуть нести величезні збитки, якщо не почнуть вирішувати екологічні проблеми, тому стратегії екологічного маркетингу на підприємстві розробляються в усіх країнах світу.

Для зниження рівня забрудненості навколишнього середовища екологічний маркетинг передбачає проведення наступних заходів: прийняття загальнообов'язкових законодавчих норм, які передбачають певні стандарти користування природними благами; концепція екологічного маркетингу передбачає строгий контроль і ліцензування видобутку природних ресурсів; економічне стимулювання виробників спрямоване на те, щоб вони були зацікавлені у використанні природозберігаючих технологій; фінансування науково-дослідної сфери, що сприяє розробці нових безвідходних і безпечних технологій, в яких будуть застосовуватися менш шкідливі хімічні сполуки, методи виробництва і т.д.; розробка системи економічних податків і штрафів за забруднення природи [2]. Зазвичай концепція екологічного маркетингу на підприємстві реалізується в такий спосіб: вибір найбільш екологічно безпечного способу виробництва; ретельний нагляд за роботою обладнання і дотриманням технології виробництва, при необхідності її удосконалення. Це дозволяє значно заощадити на енергії та сировині, які є безцінними природними ресурсами; своєчасний плановий ремонт обладнання, особливо природоохоронного призначення, в тому числі і капітальний; контроль дотримання екологічних нормативів з метою уникнення додаткових штрафних санкцій з боку контролюючих органів, а значить, і додаткових витрат з боку підприємства; вибір найбільш безпечної технології утилізації відходів і постійний контроль їх складу.

Таким чином, обов'язковою умовою екологічної чистоти є відсутність шкідливих речовин, компонентів, матеріалів та інших видів сировини в готовому продукті, а також відповідність критеріям коефективності технології виробництва даного продукту. Це дозволить забезпечити мінімальний вміст шкідливих речовин у продукті й істотно підвищити якість і конкурентоспроможність товару, що тим самим вказує на необхідність перегляду управлінських рішень у нових умовах формування й розвитку ринку екологічно чистих товарів.

Література

1. Ілляшенко С. Екологічний маркетинг / С. Ілляшенко, О. Прокопенко // Економіка України. – 2003. – № 12. – С. 56-62.
2. Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 26. – С. 218.

РОЗВИТОК ВОЛОНТЕРСТВА В УКРАЇНІ

Суцєнко М.А., магістр.

Науковий керівник: Беззубко Л.В., д. держ. упр., проф., ДВНЗ «Донбаська національна академія будівництва і архітектури», м. Краматорськ.

Волонтерська діяльність є основою побудови та розвитку громадянського суспільства. Вона втілює в себе найшляхетніші прагнення людства – прагнення миру, свободи, безпеки та справедливості для всіх людей. Волонтерство – це неоплачувана, свідомо, добровільна діяльність на благо інших [1]. Будь-яка людина, що свідомо і безкорисливо трудиться на благо інших, може називатися волонтером. Волонтери важливі для кожного суспільства, тому що вони працюють без користі для себе, показуючи цим суспільству, що є ще в житті речі більш цінні ніж отримання матеріальної нагороди.

Охорона навколишнього середовища, культура, розвиток і позитивний імідж країни є основним напрямком роботи волонтерів. Ось, що допомагає суспільству впевнено стояти на ногах, а волонтеру – отримати задоволення і безцінний життєвий досвід, набути професійних знань та навичок. Волонтерський рух широко розвинутий у світі й розглядається як глобальний процес об'єднання людей, які прагнуть зробити внесок на благо свого та світового співтовариства. По всьому світі близько 110 мільйонів людей щорічно приймають участь в добровільних акціях. У розвинутих зарубіжних країнах участь населення у волонтерській діяльності давно стала невід'ємною частиною соціальної практики. Роком виникнення волонтерського руху вважається 1859 рік. Саме тоді французький письменник-журналіст Анрі Дюман, вражений кривавими картинами битви при Сольфогіно запропонував ідею створення Червоного Хреста – організації, яка працювала б на волонтерських засадах і надавала першу медичну допомогу пораненим бійцям. Принципами, сформульованими Дюманом, керуються сьогодні волонтерський рух по всьому світі [2, с. 218].

У розвинутих країнах світу волонтер вважається вельми почесною місією і є віддзеркаленням активної життєвої позиції. Волонтерами були, як правило, приватні особи, громадські діячі (Д. Адамс, М. Річманд, А. Соломон), релігійні діячі (пастор С. Барнетт, Ч. Вара) [2, с. 218]. Вагомий со-

ціальний і економічний внесок праці волонтерів був підтверджений у ході дослідження некомерційного сектора 22 країн, серед яких країни Західної Європи (Нідерланди, Німеччина, Ірландія, Бельгія, Австрія, Франція, Фінляндія, Великобританія), а також Австралія, США, Ізраїль, Японія, держави Центральної і Східної Європи (Чехія, Словаччина, Угорщина, Румунія), країни Латинської Америки (Аргентина, Перу, Бразилія, Колумбія, Мексика) [3, с. 62]. На сьогоднішній день волонтерські організації існують у 80-ти країнах світу, крім того волонтерські центри в Польщі, Україні, Чехії, оцінюються як одні з кращих серед 14 країн Центральної та Східної Європи. Вважається, що розвиток волонтерства залежить від традиції культури окремої країни. Наприклад, Канада, США, Австралія, мають невелику кількість волонтерів. Наприклад, в Чехії, Литві, Венгрії волонтерство прирівнюється до служби в армії. В США також використовується практика, коли людина, скоївши дрібне правопорушення, замість ув'язнення відпрацьовує певну кількість годин в якості волонтера. Правління цих країн надає підтримку волонтерському руху, який набуває глобального характеру. Працюють міжнародні волонтерські організації. В Україні існує давня традиція суспільної праці, взаємодопомоги, піклування про ближнього. Осіб, які працювали у цій сфері, називали громадськими діячами, [альтруїстами](#), добродійцями, добровольцями тощо, а з кінця ХХ століття — волонтерами.

Роль волонтерства у соціальній сфері визнана на державному рівні, що знаходить підтвердження в окремих законодавчих документах, зокрема у законах України «Про соціальну роботу з сім'ями, дітьми та молоддю». Волонтерську діяльність в Україні було офіційно визнано постановою Кабінету Міністрів України від 10 грудня 2003 року «Про затвердження Положення про волонтерську діяльність у сфері надання соціальних послуг». 2011 року Верховна Рада ухвалила закон «Про волонтерську діяльність», і ця постанова втратила чинність. Сьогодні з'явилося багато організацій в Україні, які займаються залученням та навчанням волонтерів, або тих, що спеціалізуються лише на розвитку волонтерства. У сучасній Україні волонтерство набуває масового поширення. Активно розвивається волонтерський рух у Тернопільській, Запорізькій, Львівській, Вінницькій, Херсонській областях. Напрями діяльності волонтерів – рух матерів проти наркотиків і СНІДу, підготовка молоді до ролі батьків, допомога військовослужбовцям, психологічна допомога вагітним жінкам, соціальний патронаж, дітей інвалідів, профілактика наркоманії, допомога безпритульним дітям, дітям сиротам із кризових сімей, учням шкіл-інтернатів.

Перший потужний сплеск волонтерства в Україні був пов'язаний із чемпіонатом Європи з футболу у 2012 році. Наступний сплеск, спричинений подіями [Євромайдану](#) та [війною на сході України](#), мав безпрецедентний масштаб і сягнув максимуму 2014 року. Крім того, українські волонтери займаються просвітництвом, профілактикою шкідливих звичок та негативних соціальних явищ, організацією дозвілля дітей та молоді, соціально-правовим захистом нужденних та різноманітною іншою роботою. Волонтери можуть працювати, зокрема, при Центрах соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді (ЦСССДМ) та при різних громадських об'єднаннях. Найчисельнішою групою волонтерів є учні старших класів і середніх спеціальних закладів, студенти вищої школи. Волонтерами виступають також батьки, пенсіонери та спеціалісти, які безкоштовно надають різні види соціальних послуг. Волонтерський рух, пов'язаний із війною на сході України, отримав велике суспільне та державне визнання, яке проявилось в високих рейтингах довіри, державних та недержавних нагородах, перейменуваннях вулиць тощо. Деякі волонтери увійшли у владні структури. Будучи закоріненим у традиції безкорисливої допомоги нужденним, історично притаманній українській національній культурі, і взявши на озброєння досвід ряду передових у цій сфері західних країн, вітчизняний волонтерський рух з кожним роком набуває усе більшої потужності, об'єднує усе більше громадян та залучає значні людські ресурси. Волонтерська діяльність в Україні, хоча і нестала масовою, проте є такою, що дозволяє говорити про неї як про суспільне явище та як про важливу складову діяльності недержавних соціальних служб. В загалі ж, волонтерство, як можна бачити, є запорукою успішного процвітання нашої країни.

Література

1. Понятійно-термінологічний словник з соціальної роботи. / за заг. ред. І.В. Козубовської, І.І. Миговича. – Ужгород, 2001. – 4 27 с.
2. Про схвалення концепції проекту закону України «Про волонтерський рух»: Кабінет міністрів України. // Офіційний вісник України. – 2004. – №42. – С. 80-83.
3. Волонтерство як ресурс соціальної роботи у громаді: зб. статей. – К.: Християнський Дитячий Фонд, 2006. – 96 с.

ЗНАЧЕННЯ ГОЛОДОМОРУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

Тимофєєв М.С., студент 3-го курсу.

Науковий керівник: Неберова І.М., викл. вищої категорії, КЗ «Бахмутський коледж транспортної інфраструктури», м. Бахмут.

В історії бурхливого ХХ-го століття Голодомор 1932-1933 років в Україні посідає особливе місце. Голодомор 1932–1933 років в Україні – не лише найбільша гуманітарна катастрофа в історії людства, а й незагоєна рана вітчизняної історії, ще одна «вічна» проблема української політичної й публіцистичної думки. Ставлення до Голодомору (а воно далеко не однозначне в сучасному суспільстві) – своєрідний критерій морального, духовного, ідейного розвитку людей. Голодомор спланована проти українського селянства акція мала ліквідувати основу української нації і національного відродження, зруйнувати незалежні господарства, унеможливити протистояння радянській владі. "Голод запланувала Москва для знищення українського селянства як національного бастиону. Українських селян знищили не тому, що вони були селянами, а тому, що вони були українцями", — писав американський професор Р. Конквест. Аналіз змісту опублікованих протягом 1929-33 рр. близько 30-ти постанов ЦК ВКП(б), Раднаркому УРСР та СРСР, ЦК КП(б)У засвідчує факти свідомого створення таких умов життя для сільського населення, дві третини якого становили етнічні українці, які призвели до їх відвертого фізичного винищення. Голодомор 1932-33 років – це свідомо запланована акція. Як свідчать документальні джерела, хліб в Україні був, але хліб з України забрали. Такого висновку дійшли і члени Міжнародної комісії з розслідування голоду в Україні, яка працювала з 1988—1990 рр. Геноцидом українського народу визнали голодомор 1932—1933 рр. Верховна Рада України, а також понад півтора десятка країн світу. Низка зарубіжних парламентів готують таке визнання. Головною причиною голодомору 1932—1933 рр. була цілеспрямована злочинна політика більшовицького керівництва. Адже сам Сталін визнавав, що загальний урожай зерна в 1932 р. перевищував урожай 1931 р. Інакше кажучи, харчів не бракувало. Проте держава цілеспрямовано конфіскувала більшу їх частину, в т. ч. зерно, яке призначалося для насінневого, страхового і фуражного фондів, ігноруючи заклики і попередження українських представників з місць. Це прирєкло мільйони людей на смерть від голоду, який неможливо назвати інакше, як штучний. Спроби протидіяти насильству жорстоко придушувалися. Вище партійно-державне керівництво УРСР, зокрема генеральний секретар КП(б)У С. Косіор, голова ВУЦВК Г. Петровський, голова Раднаркому України В. Чубар, не знайшло в собі політичної волі та особистої мужності протистояти диктату Й. Сталіна, фактично ставши слухняним знаряддям у його руках. Коли дослідники говорять про Голодомор 1932-33 рр., мається на увазі період з квітня 1932 по листопад 1933 рр. Саме за ці 17 місяців, тобто, приблизно за 500 днів, в Україні загинули мільйони людей. Пік голодомору прийшовся на весну 1933 року. В Україні тоді від голоду вмирало 17 людей щохвилини, 1000 - щогодини, майже 25 тисяч - щодня. Історики і демографи ще й досі сперечаються щодо кількості жертв голодомору, називаючи різні дані – від 3 до 10 мільйонів.

Найвірогідніше, враховуючи матеріали перепису населення 1937р., втрати населення внаслідок повного фізичного виснаження, тифу, кишково-шлункових отруєнь, канібалізму, репресій, самогубств на ґрунті розладу психіки та соціального колапсу становили на теренах України близько 7 мільйонів осіб. Половина жертв була у віці від 6 місяців до 17 років. Як в Україні, так і за її межами не досягнуто згоди стосовно подій, означених як Голодомор. Існують такі альтернативні точки зору щодо Голодомору в Україні:

1)Жодного голодомору взагалі не було, а була посуха на значній території СРСР (а не лише в Українській СРР), в результаті чого у населення були певні проблеми з харчуванням. Кількість загиблих (мільйони) завищена з метою спекуляції.

2)Апологети радянщини заявляють, що Голодомор був спричинений неврожаєм, але замовчують факти, що в інші роки при ще меншому урожаї голоду не було.

3)Прихильники радянщини стверджують, що, відповідно до чисельних документів та свідчень, багато селян загинуло не від голоду, а тільки від хвороб. Однак вони не враховують те, що саме масове голодування, викликане конфіскацією продуктів харчування радянською владою, та пов'язані з ним стреси значно ослаблювали організм голодуючих та сприяли поширенню хвороб, які разом з голодом спричинювали масову смертність людей. У січні 2010 року Апеляційний суд Києва визнав сімох радянських керівників винуватцями організації геноциду українців. Серед них - генсек

ЦК ВКП(б) Сталін, голова Раднаркому СРСР Молотов, секретарі ЦК ВКП(б) Каганович і Постишев, генсек ЦК Компартії України Косіор, його другий секретар Хатаєвич і голова Раднаркому УРСР Чубар. Тому, всеосяжність цієї національної катастрофи можна збагнути лише глибиною внутрішнього потрясіння кожного, хто вважає себе цивілізованою людиною. Голодне лихоліття, яке охопило адміністративні райони з населенням понад 40 млн. осіб і тривало майже два роки, явище не стихійне, а цілком рукотворне.

Література

1. Голодомор 1932-33 років: цифри та факти. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://canada.mfa.gov.ua/ua/ukraine-D1%81%D0%B0/holodomor-remembrance/holodomor-numbers-facts>
2. Голодомор 1932—1933 рр. в Україні, його причини та наслідки. Електронний ресурс. Режим доступу: https://pidruchniki.com/16320716/istoriya/golodomor_1932-1933_ukrayini_yogo_prichini_naslidki
3. Голодомор в Україні 1932-1933: найстрашніші факти. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://znaj.ua/society/golodomor-v-ukrayini-1932-1933-najstrashnishi-fakty>

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ВОДОЮ КОМПАНІЇ THE СОСА-COLA В УКРАЇНІ

Тріфонова Д.О. студент 3-го курсу.

Науковий керівник: Іванова Н.С., к.е.н., доц., ДВНЗ «Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського», м. Кривий Ріг.

Збереження водних ресурсів – є нагальним питанням сучасності. Вода – є головним ресурсом для живих організмів на Землі, вона забезпечує активну й здорову діяльності людини. Водний ресурс використовується підприємствами майже на всіх етапах виробництва. В Україні з природних водних об'єктів щорічно на виробничі потреби вилучають значні обсяги води, які не очищаються або очищаються лише частково, що призводить до забруднення екосистем. Це, у свою чергу, впливає на людину й на виробничий процес. Тому, перед підприємствами та громадами стало питання раціонального споживання й повернення водних ресурсів до природи. Питання стратегічного управління водними ресурсами розглядали наступні вчені: Вострікова Н.В., Климчик О.М., Пінкіна Т.В., Сташук В.А., Пінкіна А.А. та ін. В Україні є безліч компаній, які використовують воду у своєму виробництві, однією з них є компанія Соса-Солла. Вона є найбільшою у світі компанією з виробництва напоїв, споживачі використовують більше ніж 1,9 млрд порціями напоїв щодня в понад 200 країнах світу [1].

Питання збереження води для компанії є нагальним, адже, в першу чергу, без цього ресурсу неможливе виготовлення товару компанії. З 2003 року Соса-Солла почала скорочувати об'єми води в процесі виробництва продукції. Згідно зі звітом компанії, у 2003 році для виготовлення одного літра напоїв компанія використовувала 3,4 літра води, а вже наприкінці 2016 року для виготовлення одного літра використовували 1,82 літра води [3]. Тобто, компанія з 2003 року почала на 54% ефективніше використовувати ресурс у виробництві, що дозволяє скоротити об'єми використаної води. До 2020 року компанія Соса-Солла зобов'язалася повернути у природу такий самий обсяг води, який використовує для виробництва напоїв, вже у 2015 році вона змогла повернути ту саму кількість води, яку використала під час виробництва [2].

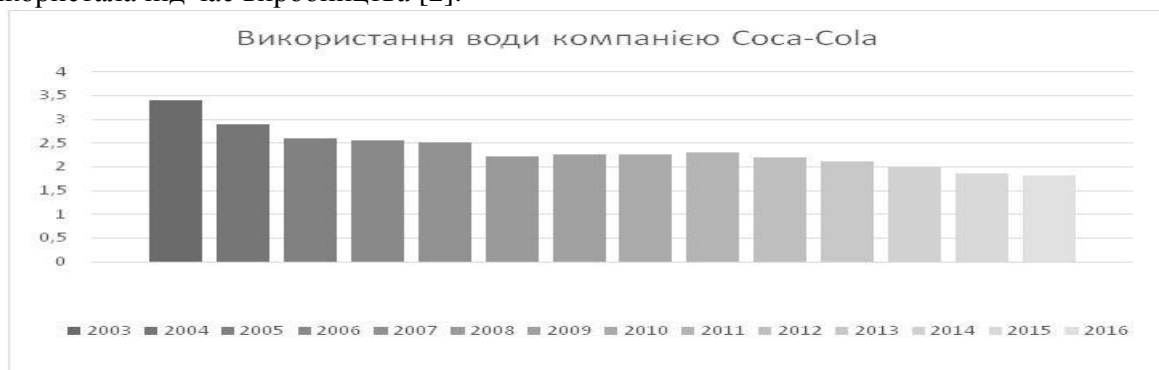


Рисунок 1 – Використання води компанією Соса-Солла [3]

Шляхом різних суспільних важливих проектів та технологічних інновацій, у 2017 році було відновлено близько 740 млн м³ води, з них приблизно 420 млн м³ в Кардашинських озерах (Херсонській обл.), 7 млн м³ в річці Каланчак (Хмельницька обл.) та 12,960 млн м³ Торфовища (Чернігівсь-

кій обл.) [3]. У багатьох випадках проекти також сприяють покращенню санітарних умов, освіті та підвищенню рівня життя місцевого населення, допомагають громадам адаптуватися до змін клімату, поліпшити якість води, розширити біорізноманіття і підвищувати рівень поінформованості з питань водних ресурсів [2]. Отже, водні ресурси – є важливою складовою виробничого процесу, але безвідповідальне відношення віддзеркалюється на екосистемах. Задля запобігання забруднення, компаніям потрібно звернути увагу на питання стратегічного управління водою. Прикладом ефективного впровадження – є компанія Coca-Cola, яка скоротила використання води у виробництві на 54% та прагне надалі повертати до природи ту саму кількість води, яку вилучила, для виробництва своєї продукції.

Література

1. COCA-COLA – перша компанія з рейтингу FORTUNE 500, що відновлює всю воду, яку вона використовує у світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: - <https://www.coca-colaukraine.com/stories>

2. Що робить Coca-Cola для зменшення витрат води? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: - <https://www.coca-colaukraine.com/FAQsUkraine/FAQWaterSaving>

3. Наш звіт соціальної відповідальності за 2017 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: - <https://www.coca-colaukraine.com/stories/CSRreport2017>

ОЗНАЙОМЛЕННЯ ДОШКІЛЬНИКІВ З ПРИРОДОЮ РІДНОГО КРАЮ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ КУЛЬТУРИ ОСОБИСТОСТІ

Уварова В.В., студент 4-го курсу.

Науковий керівник: Коваленко О.В., викл., КЗ «Бахмутський педагогічний коледж», м. Бахмут.

Екологічне виховання дітей дошкільного віку – один з найважливіших напрямків педагогічної роботи сьогодення. В умовах стрімкого погіршення екологічного становища навколишнього середовища завдання екологічного виховання стають нагальними, актуальними як ніколи. «Охороняти природу - значить охороняти Батьківщину». Ці слова письменника Михайла Пришвіна стали девізом нашої еколого-педагогічної роботи. Природа рідного краю - це те, що діти бачать кожен день – це могутнє джерело пізнання навколишнього спілкування з тваринами, рослинами, відкриття нових таємниць і нових почуттів. Основною метою екологічного виховання є формування екологічної культури, основ екологічної поведінки особистості [2, с.11]. Формуючи у дошкільників свідоме гуманне ставлення до природи дуже важливо одночасно формувати активну позицію захисника природи, розуміння, що людина – сама частина природи. Еколого-педагогічна робота одночасно спрямована і на формування патріотичних почуттів - виховання любові до своєї Батьківщини. Ця робота починається з раннього віку, з епізодичних спостережень за рослинами, які ростуть на ділянці, за тваринами, які діти можуть побачити на прогулянці або в куточку природи. Велике значення в ознайомленні з природою рідного краю мають екскурсії. В середній групі плануються ряд екскурсій, метою яких є знайомство з типовими фітоценозами рідного краю. Це екскурсії на луку, мета якої показати – різноманіття рослинного світу, комах та знайомство з свійськими тваринами [3, с.24]. Друга екскурсія це - на річку Бахмутку. Знайомство з тим, як дорослі піклуються, прикрашають, доглядають за водоймою. З дітьми організуються цікаві спостереження за прибережними рослинами, качками, працею дорослих по догляду за квітами. На протязі літа з дітьми проводяться екскурсії в парк, де дошкільнята знайомляться не тільки з красою природи, а й з працею дорослих. В ході цих екскурсій в природу у дітей формуються естетичні почуття сприйняття рідної природи, краса якої залежить від кожного мешканця нашого міста. Продовжуючи роботу з дошкільниками сформування основ екологічної культури в старшому дошкільному віці були поставлені нові завдання і була застосована ефективна інноваційна технологія - музейна педагогіка. Це створення екологічного середовища - міні-музею, в якому діти пізнають природні об'єкти, можуть з ними діяти, експериментувати. На початковому етапі цієї роботи дітей знайомили з корисними копалинами нашого краю, були проведені бесіди «Сіль - багатство Бахмута», «Чудотворна глина», «Гіпс – дивовижна корисна копалина». На другому етапі діти брали участь в експериментуванні з цими корисними копалинами, знайомилися з їхніми властивостями. На третьому етапі були розроблені дидактичні ігри, творчі завдання, були залучені батьки, які виконували з дітьми творчі роботи із використанням цих природних мінералів. Велике значення в ознайомленні дошкільників з природою рідного краю і одночасно виховання основ екологічної поведінки має організація роботи на екологічній стежці. З дітьми були визначені основні об'єкти, які необхідно знати, про які необ-

хідно піклуватися. Екологічна стежка складалася з таких об'єктів: як куточок природи, город, квітник, птахи, зелена аптека, парк. Створення стежки – це не тільки знайомство з рослинами і тваринами нашого краю, але активна участь в житті, яке нас оточує у поєднанні зі свідомим ставленням до природи. Таким чином, регулярна організація різних видів діяльності дошкільнят у природі, комплексний підхід і системність природо-пізнавальної роботи спрямована на формування екологічної культури дає позитивний ефект в екологічному вихованні дітей дошкільного віку.

Література

1. Без природи життя неможливе // Дитячий садок. - № 25-26 [Текст], - 2015, -с.9.
2. Дитина. Програма навчання і виховання у дитячому садку [Текст]. – К.: Освіта, 2016. -266 с.
3. Дорога в дивосвіт // Дитячий садок [Текст]/ - № 37.- с. 24.

РАДЯНСЬКИЙ ПАРТИЗАНСЬКИЙ РУХ НА ТЕРИТОРІЇ КРАЮ В РОКИ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ

Ярова А.О. студент 3-го курсу.

Науковий керівник: Неберова І.М., викл. вищої категорії, КЗ «Бахмутський коледж транспортної інфраструктури», м. Бахмут.

Перші удари війни взяли на себе прикордонники і регулярні частини Червоної Армії. Партизанський та підпільно-патріотичний рух, як прийнято вважати, відігравали допоміжну роль, порівнюючи з бойовими діями на фронті. Разом з тим за своїм характером, політичними і військовими результатами воно мало дуже помітне стратегічне значення і стало однією з важливих умов розгрому загарбників. У радянському партизанському русі можна виділити кілька етапів розвитку. На початку війни основним завданням була організація руху, збір сил і розробка методів ведення бойових дій. До середини 1943 р. партизанський рух стабілізувався, а після - мав постійний наступальний характер. У вирішальному 1943 році партизанський рух значно активізувався. Дії партизан координувалися з діями Червоної армії. У період Курської битви партизани провели операцію «Рейкова війна» - підрили ешелонів, залізничних і шосейних мостів.

Восени 1943 року була організована операція «Концерт»: взриви комунікації противника і виведення з ладу залізниці. Партизани діяли активно, самовіддано, організовували диверсії, знищували окупантів, вели агітацію серед населення. Після окупації краю тут почався організований опір загарбникам. Хоча варто відзначити ще раз, що місцевість ніяк не підходила для розгортання повноцінної партизанської боротьби, як було це, наприклад, в Білорусі. На ділянці Південно-Західного і Південного фронтів, в межах області на лівому березі Сіверського Дінця діяли десятки партизанських загонів і підпільних груп, були тисячі партизанів і підпільників, які виконували бойові, розвідувальні і диверсійні завдання. Боротьбу з окупантами вели Ямський партизанський загін, Селидівський загін Н.Г. Пасічного, партизанські загоони "Кармелюк" та "Гайда".

Активні бойові дії вели Слов'янський партизанський загін під командуванням М.І. Карнахова, Артемівський, очолюваний І. Г. Чапліним, партизани Красноармійського району, загін Єнакіївського району та інші. На території області було створено 180 партизанських загонів і груп, до складу яких входило понад 4,2 тисячі чоловік. З початком війни в області було створено два основних партизанські загоони. Одним, названим Горлівським, командував начальник місцевого аероклубу Д. Є. Шевельов. У нього влилися переважно бійці з розформованого винищувального батальйону. Другий складався з микитівських і краснолиманських залізничників, його командиром був призначений капітан держбезпеки Борис Семенович Смолянов, який надалі написав мемуари, завдяки яким можна простежити бойовий шлях загону микитівських залізничників. Загін був організований влітку 1941 року на базі транспортного управління НКВС Північно-Донецької залізниці. В ході численних рейдів було локалізовано і головний вузол оборони противника на цій ділянці фронту, розташований в селі Маяки, на березі Сіверського Дінця. Розглядаючи питання партизанського руху в Донбасі, необхідно відзначити, що в ході бойової діяльності різних формувань практично повністю був упущений такий найважливіший елемент партизанської діяльності, як масові диверсії на дорогах, особливо на залізницях. Але ж через територію області проходять принаймні дві важливі залізничні магістралі: Дніпропетровськ - Красноармійськ - Ясинувата - Іловайськ - Ростов-на-Дону і Запоріжжя - Волноваха - Іловайськ - Ростов-на-Дону. Не приносила належних результатів і розвідка, як партизанська, так і залишена в тилу. Іван Григорович Чаплін - командир партизанського загону, герой громадянської і Другої світової війн, почесний громадянин міста Артемівська, справжній па-

триот рідного краю. Ще до війни служив в уланському кавалерійському полку, брав участь у Першій світовій війні і отримав офіцерський чин прапорщика. Іван без сумніву відразу ж вступив до підпільної організації більшовиків і був висунутий командиром бойової робочої дружини, а пізніше - командиром партизанського загону. В ході боїв легендарний командир загону був тричі поранений. Його бойові заслуги в роки громадянської війни відзначені високою урядовою нагородою - орденом Червоного Прапора. Восени 1941 року партійне керівництво доручило Чапліну створити винищувальний батальйон і стати його командиром. Незабаром бійці винищувального батальйону влилися в партизанський загін Артемівського району, командувати яким також було доручено Чапліну. Пройшовши прискорену бойову підготовку, загін з 23 відважних бійців переправився в Серебрянський ліс. Тут артемівські партизани діяли спільно з 990-м полком 230-ї стрілецької дивізії: допомагали тримати лінію оборони, займалися розвідкою, проводили рейди в німецький тил. З глибокої осені 1941-го по серпень 1942-го загін Чапліна вів успішну боротьбу з фашистами, порушуючи їх зв'язок, підриваючи транспорт, знищуючи ворогів, де б ті не знаходилися.

Партизани передавали в штаб армії важливі відомості про розташування вогневих точок ворога, карти ворожих наступальних операцій і іншу інформацію. Після нового німецького наступу, витримавши важкий бій з карателями, на початку серпня 1942 партизани вирішили розділити загін на невеликі групи і перебраться в села Артемівського району, щоб згодом продовжити боротьбу, проте велика частина артемівських партизан, в тому числі і сам командир загону, були схоплені ворогами і страчені. Після тортур і катувань Іван Григорович 8 вересня 1942 року разом з 17 партизанами був розстріляний фашистами в районі алебастрового комбінату. У війни немає особи. У війни немає віку, статі та національності. Війна жахлива. Війна не вибирає. Щороку ми згадуємо війну, що забрала мільйони життів. Щороку ми дякуємо тим, хто боровся за нашу країну.

Література

1. Кучер В.І. Партизанські краї і зони на Україні в роки Великої Вітчизняної війни (1941–1944). К., 1974
2. Клоков В.І. Дії партизан України на залізничних комунікаціях в тилу фашистських військ 1941-1944. К., 1984
3. Чайковський А. Невідома війна (партизанський рух в Україні 1941–1944: Мовою документів, очима істориків). К., 1994

ЗМІСТ

Секція 1. Економіка, менеджмент та фінанси: сучасні тенденції та перспективи розвитку в Україні та світі

<i>Kovalenko S.V., Francisko Ramos</i> Use of green marketing tools in relizing the concept of sustainable development in the region.	4
<i>Анісімов А.Д.</i> Специфіка управління витратами в ІТ - бізнесі.	5
<i>Бабкіна К.А.</i> Індекс інклюзивного розвитку – нова альтернативна система оцінки економічного стану країн.	7
<i>Барбанова І.С.</i> Значення інновацій для розвитку підприємства.	7
<i>Білоус Д.С.</i> Оцінка сучасного стану і характерних тенденцій розвитку вітчизняної харчової промисловості.	9
<i>Бойченко А.О.</i> Методика «20 ключів», як підхід до удосконалення бізнес-процесів на підприємстві.	10
<i>Борисенкова О.П.</i> Напрями вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ Фірма «Берізка-1».	11
<i>Вержбицький М.І.</i> Стратегія сталого розвитку підприємств з виробництва харчових продуктів та напоїв.	13
<i>Довба І.В.</i> Роль інновацій на сучасному етапі розвитку економіки.	15
<i>Дорошенко І.О.</i> Розробка моделі стратегічного управління, спрямованої на досягнення ключових факторів успіху підприємства.	16
<i>Жукель А.А., Уласевич Е.Е.</i> Логистическая модель управления как фактор конкурентоспособности предприятия на международном рынке.	17
<i>Камєнєва А.С.</i> Оцінка конкурентоспроможності підприємств житлово-комунального господарства.	18
<i>Колодяжна О.М.</i> Перспективи розвитку банківської системи України.	20
<i>Криса В.В.</i> Контент-маркетинг: співвідношення вартості ефективності.	22
<i>Кузьмічова В.М.</i> Конкурентні переваги сільськогосподарського підприємства в сучасних умовах господарювання.	23
<i>Кузнецова О.В., Латишева О.В.</i> Оптимізація бізнес-процесів як фактор забезпечення ефективності діяльності підприємств газопостачання.	25
<i>Лозгунова А.С.</i> Інноваційні методи розвитку персоналу.	26
<i>Любченко І.В.</i> Інноваційна активність підприємств України: динаміка, проблеми та шляхи вирішення.	28
<i>Любченко І.А.</i> Сучасний стан та перспективи розвитку страхового ринку України.	30
<i>Мірошниченко О.О.</i> Перспективи використання методик адаптивного прогнозування для дослідження фондового ринку України.	31
<i>Пархоменко А.В.</i> Особливості оцінювання потенціалу підприємства.	33
<i>Петренко Ю.О.</i> Сучасні тенденції формування ринку праці і зайнятості населення України.	34
<i>Полянська Д.А.</i> Впровадження сучасної управлінської інформаційної системи «ДИРЕКТОСТІНГ» в управлінські процеси вітчизняних підприємств.	35
<i>Полюхович А.Д.</i> Энергетическая безопасность как приоритетное направление развития национальной экономики страны.	37
<i>Пустовіт А.І.</i> Вплив продукції на результати діяльності підприємства «Бровари-Транс-Сервіс».	38
<i>Сич Р.В.</i> Дослідження математичних моделей маркетингу та розвитку підприємницької діяльності.	39
<i>Сидорченко Ю.М.</i> Інструменти управління розвитком потенціалу підприємств машинобудування.	41
<i>Сниткіна Н.В.</i> Визначення понятійного апарату інвестицій.	42
<i>Соломонов А.А.</i> Капітал підприємства, як економічна категорія.	44
<i>Ткачова А.О.</i> Маркетингові аспекти підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств ресторанної галузі.	45

<i>Турчина Н.К.</i> Процес оптимізації капіталу підприємства.....	46
<i>Трубіна Г.В.</i> Заробити на смітті в Україні?.....	48
<i>Чеботаренко А.М.</i> Типи поведінки споживачів.....	49
<i>Фалч В.Д.</i> Євроінтеграція – шлях до розвитку економіки України	50
<i>Штагер Е.А., Миколайчук Т.В.</i> Напрями підвищення ефективності маркетингової та збутової діяльності машинобудівних підприємств.....	51
<i>Хальнінський Д.В.</i> Аналіз ефективності прийняття управлінських рішень в процесі освоєння бюджетних коштів.....	53
<i>Юхта В.І.</i> Децентралізація як основний напрям реформування місцевого самоврядування.....	55
<i>Яцковський Д.А.</i> Депозитні операції як основні з формування ресурсної бази банку.....	56

Секція 2. Удосконалення законодавства України щодо підвищення його ефективності на шляху до Євроінтеграції

<i>Занозовська Г.Г.</i> Проблематика інституційного забезпечення європейської інтеграції в Україні.....	58
<i>Овсієнко Н.М.</i> Окремі аспекти інформаційної безпеки споживачів ринку пива України.....	59

Секція 3. Перспективи розвитку інформаційного суспільства в XXI сторіччі

<i>Анісімова Н.О.</i> Сучасні комп'ютерні технології у формуванні інформаційної компетентності майбутніх вчителів музичного мистецтва.....	60
<i>Бобіна В.К.</i> Проблема самореалізації людини в інформаційному суспільстві у роботах Елвіна Тоффлера.....	62
<i>Бумар Т.С.</i> Дослідження проблеми інформаційного суспільства в роботах Йошити Максуди.....	63
<i>Горлов О.С.</i> Використання музично-комп'ютерних технологій для обробки звуку та створення музичного контенту.....	65
<i>Гришина А.С.</i> Використання мультимедійних ресурсів в інноваційному просторі уроку музичного мистецтва.....	66
<i>Зубкова В.С.</i> Соціальні новатори сучасного суспільства.....	68
<i>Касьянюк О.С.</i> Тенденції та стратегічні перспективи розвитку ринку ІТ-аутсорсингу в Україні.....	69
<i>Козичев А.В.</i> Проблеми розвитку ІТ-сектору економіки України в сучасних умовах.....	71
<i>Полякова Л.Ю.</i> Формування медіа грамотності як основної складової професійної підготовки вчителя музичного мистецтва.....	73
<i>Попков Д.А.</i> Часопис «Gelblau»: відновлення традиції україномовної періодичної преси у Німеччині.....	74
<i>Синиця М.А.</i> Мультимедійні технологічні продукти у навчанні.....	75
<i>Тахтарова А.С.</i> Масиви та рядки – засоби групування взаємопов'язаних між собою змінних.....	76
<i>Шестакович К.А.</i> Використання інформаційних технологій у навчанні іноземної мови дітей дошкільного віку.....	77
<i>Шульга Н.Г.</i> Інформаційні технології навчання на заняттях хорового диригування.....	78

Секція 4. Сучасні тенденції розвитку фізичної культури та спорту в Україні

<i>Авраменко Д.В.</i> Вплив занять фізичною культурою на соціалізацію особистості студентів.....	80
<i>Лагутіна Д.В.</i> Методи психолого-педагогічного контролю з урахуванням індивідуально-типологічних розходжень у структурі рухових можливостей студентської молоді.....	81

<i>Мостовий А.Т.</i> Шляхи досягнення оптимального рівня здоров'я спортсменів України: стоматологічна профілактика.....	82
<i>Стрелков К.О.</i> Концепція блочної моделі педагогічних технологій навчання в системі підготовки фахівців з фізичного виховання і спорту.....	84

Секція 5. Проблеми розвитку суспільства та його взаємодії з природним середовищем

<i>Бугаєнко Д.О.</i> Особливості роботи соціального педагога з обдарованими дітьми.....	85
<i>Вакула Н.В.</i> Психолого-педагогічна корекція дітей з порушеннями розвитку засобами казкотерапії.....	87
<i>Васильєва Н.М.</i> Історія формування та розвитку методики викладання окремих навчальних дисциплін.....	88
<i>Глушич Р.О.</i> Трансформація проблем переселенців Донбасу: від соціального захисту до ресурсу розвитку.....	89
<i>Карнаухова А.С., Михальченко Г.Г.</i> Проблема зниження бідності серед населення пенсійного віку як один з напрямів державної соціальної політики.....	91
<i>Кошева В.Ю.</i> Формування екологічно-орієнтованого комплексу маркетингу в аграрному виробництві.....	92
<i>Купаєва К.С.</i> Боротьба Донеччини за становлення УНР.....	93
<i>Орлова В.О.</i> Математика та екологія.....	95
<i>Савельєва І.О.</i> Екологічний маркетинг: необхідність виникнення, поняття, характеристика...	96
<i>Сущенко М.А.</i> Розвиток волонтерства в Україні.....	97
<i>Тимофєєв М.С.</i> Значення голодомору в сучасній Україні.....	99
<i>Тріфонова Д.О.</i> Стратегічне управління водою компанії the Coca-Cola в Україні.....	100
<i>Уварова В.В.</i> Ознайомлення дошкільників із природою рідного краю як основа формування екологічної культури особистості.....	101
<i>Ярова А.О.</i> Радянський партизанський рух на території краю в роки другої світової війни.....	102

Наукове видання

Студенти та молодь –для майбутнього України

Матеріали

IV Міжнародної студентської науково-практичної конференції

26 жовтня 2018 року

Комп'ютерна верстка: *О.О. Каменська*
Технічний редактор: *Л.К. Лук'янова*

Підписано до друку 19.10.2018. Формат 60x84/16 Папір ксероксний. Гарнітура «TimesNewRoman» Ум.-друк. арк. 8,09.

Обл.-вид. арк. 8,18

Тираж 300 прим. Зам. №

Оригінал-макет підготовлено в редакційно-видавничій лабораторії Донецького університету економіки та права
84507, м. Бахмут, вул. Некрасова, 1
E-mail: donuer-a@ukr.net